

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza obalu na trhu mléčných výrobků

Analysis of the Package on the Dairy Products Market

Student: Bc. Veronika Schneiderová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Datum: 29. 4. 2011

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, PhD. za cenné rady, připomínky a také čas, který věnovala mé diplomové práci.

Za možnost zpracování vybraného tématu a poskytnutí informací děkuji Mlékárně Valašské Meziříčí, s. r. o.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ MLÉKÁRNY VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ	3
2.1	HISTORIE MLÉKÁRNY VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ, SPOL. S R. O.	3
2.2	SOUČASNOST	4
2.3	CHARAKTERISTIKA VÝROBKU VALAŠSKÁ KYŠKA	5
2.3.1	<i>Původní obal</i>	<i>5</i>
2.3.2	<i>Inovovaný obal</i>	<i>8</i>
2.4	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	10
2.4.1	<i>Přímá konkurence</i>	<i>10</i>
2.4.2	<i>Srovnání nového obalu Valašské Kyšky s přímou konkurencí</i>	<i>13</i>
2.4.3	<i>Nepřímá konkurence</i>	<i>16</i>
2.5	DALŠÍ SUBJEKTY MEZOPROSTŘEDÍ	16
2.6	MAKROPROSTŘEDÍ	18
2.6.1	<i>Demografické prostředí</i>	<i>18</i>
2.6.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	<i>18</i>
2.6.3	<i>Přírodní prostředí</i>	<i>19</i>
2.6.4	<i>Technologické prostředí</i>	<i>20</i>
2.6.5	<i>Politicko – právní prostředí</i>	<i>20</i>
2.6.6	<i>Kulturní a sociální prostředí</i>	<i>22</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY OBALU	23
3.1	VÝROBEK A JEHO ATRIBUTY	23
3.2	OBAL	24
3.2.1	<i>Definice obalu</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Funkce, vlastnosti a atributy obalu</i>	<i>24</i>
3.2.3	<i>Obaly mléčných výrobků</i>	<i>28</i>
3.2.4	<i>Trendy</i>	<i>30</i>
3.3	ANALÝZA OBALU	32
3.3.1	<i>Testování výrobku</i>	<i>32</i>
3.3.2	<i>Testování obalu</i>	<i>33</i>
3.4	INOVACE OBALU	35
4	METODIKA VÝZKUMU	37
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	37
4.1.1	<i>Definování problému a stanovení cíle</i>	<i>37</i>
4.1.2	<i>Typy údajů</i>	<i>38</i>
4.1.3	<i>Metoda sběru dat</i>	<i>38</i>
4.1.4	<i>Nástroj sběru dat</i>	<i>38</i>
4.1.5	<i>Technika výběru vzorku</i>	<i>38</i>
4.1.6	<i>Časový harmonogram</i>	<i>39</i>
4.1.7	<i>Rozpočet</i>	<i>39</i>
4.1.8	<i>Kontrola plánu – pilotáž</i>	<i>40</i>
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA	40
4.2.1	<i>Sběr informací</i>	<i>40</i>
4.2.2	<i>Způsob zpracování informací</i>	<i>41</i>
4.2.3	<i>Struktura respondentů</i>	<i>41</i>
5	ANALÝZA POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K OBALU VÝROBKU VALAŠSKÁ KYŠKA	42
5.1	ZNALOST DRUHŮ KYSANÝCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ A FREKVENCE JEJICH KONZUMACE	42
5.1.1	<i>Znalost druhů kysaných mléčných výrobků</i>	<i>42</i>
5.1.2	<i>Frekvence konzumace kysaných mléčných výrobků</i>	<i>43</i>
5.2	ZNALOST ZNAČEK VÝROBCŮ KYSANÝCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ	44
5.2.1	<i>Spontánní znalost výrobců kysaných mléčných výrobků</i>	<i>45</i>
5.2.2	<i>Znalost Mlékárny Valašské Meziříčí a jejich výrobků</i>	<i>46</i>
5.3	POSTOJE SPOTŘEBITELŮ K OBALU KYSANÝCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ	47
5.3.1	<i>Vlastnosti a atributy obalu kysaných mléčných výrobků</i>	<i>47</i>

5.3.2	<i>Barva obalu kysaných mléčných výrobků.....</i>	50
5.3.3	<i>Materiál obalu kysaných mléčných výrobků</i>	51
5.3.4	<i>Opětovné uzavření a objem obalu kysaných mléčných výrobků.....</i>	53
5.3.5	<i>Ekologičnost obalového materiálu.....</i>	55
5.3.6	<i>Informační funkce obalu.....</i>	56
5.4	VÝROBEK VALAŠSKÁ KYŠKA A JEHO OBAL.....	59
5.4.1	<i>Znalost a koupě výrobku Valašská Kyška</i>	59
5.4.2	<i>Znalost obalu výrobku Valašská Kyška.....</i>	62
5.4.3	<i>Hodnocení obalů Valašské Kyšky a srovnání s konkurencí.....</i>	65
5.4.4	<i>Návrhy změn obalu Valašské Kyšky</i>	70
5.5	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	72
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	75
6.1.1	<i>Zvýšení známosti nového obalu Valašské Kyšky</i>	75
6.1.2	<i>Přizpůsobení obalu opětovnému uzavření.....</i>	76
6.1.3	<i>Nový objem balení výrobku Valašská Kyška</i>	76
6.1.4	<i>Příležitostní obměny balení.....</i>	77
6.1.5	<i>Informační hodnota obalu.....</i>	77
7	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM LITERATURY	81
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Není tomu tak dávno, kdy neměl spotřebitel při nákupu potravin velkou možnost volby. Podstatnou změnu v nabídce znamenalo otevření hranic, zejména pro dovozce ze zemí západní Evropy. V současnosti se na potravinovém trhu nachází nepřeborné množství produktů od nejrozličnějších výrobců, což zákazníkům komplikuje nákupní rozhodování. Prodejci a výrobci v této době usilují o co nejvyšší prodej svých výrobků, a proto seznamují zákazníky se svou nabídkou prostřednictvím nejrozličnějších nástrojů komunikačního mixu. Tyto reklamní kampaně mají vyzdvihnout daný produkt a přesvědčit spotřebitele o jeho kvalitě a nepostradatelnosti v jejich stravě. To je příčinou toho, že dnešní konzumní společnost je zaplavena kvantem televizních, internetových, tiskových či jiných reklam, a ty jsou původcem znechucení a nevěřivosti reklamních kampaní pro spotřebitele.

V případě mléčných výrobků se většina lidí rozhoduje o koupi konkrétních druhů až v místě prodeje. U těchto výrobků neexistuje tak vysoké finanční či jiné riziko v případě, že by dotyčnému konzumentovi daný produkt příliš nechutnal nebo nebyl jinak vhodný. I přesto spotřebitelé mnohdy raději upřednostňují nákup výrobků, s kterými mají své osobní zkušenosti a vyhovují jejich stravovacím návykům. Z tohoto důvodu je snahou mlékárenských výrobců nejen najít nejvhodnější způsob odlišení jejich výrobků od konkurenčních, ale také upoutat pozornost svých stávajících a potenciálních zákazníků. V poslední době bývá nejvhodnějším nástrojem tohoto odlišení v místě prodeje obal mléčných výrobků. Zajímavé a něčím odlišné balení může být příčinou toho, že spotřebitel se při svém nákupu rozhodne vyzkoušet určitý druh produktu, aniž by měl předem v úmyslu si jej zakoupit. Dále poté záleží jen na samotném výrobku, zda zaujme a přesvědčí spotřebitele o své chuti a požadované kvalitě.

Mnoho výrobců mléčných výrobků se nyní snaží inovovat své obaly tak, aby nejen splňovaly své hlavní funkce a měly náležitosti stanovené zákonem, ale také aby vyhovovaly požadavkům zákazníků v oblasti užití, designu, materiálu apod. Mlékárna Valašské Meziříčí je jednou ze společností, která se snaží upoutat pozornost spotřebitelů právě postupnou inovací většiny svých obalů. K tomuto kroku se tato společnost rozhodla kvůli zastaralému obalovému provedení a nemodernímu designu svých výrobků. Kysaný mléčný výrobek Valašská Kyška je jedním z prvních mléčných výrobků Mlékárny Valašské Meziříčí, který prošel inovací svého obalového designu.

Strategie inovace obalu by měla vycházet z přání a potřeb zákazníka, protože její úspěch je založen především na dostatečné identifikaci výrobku spotřebiteli a jeho

diferenciaci vůči konkurenci. Cílem této práce je tedy zjistit postoje spotřebitelů k novému a starému obalu Valašské Kyšky a porovnat tyto postoje i s názory na obalové provedení konkurenčního výrobku Kyška Kunín. Dále se tato práce zabývá vnímáním hlavních vlastností a atributů obalů kysaných mléčných výrobků, které ovlivňují zákazníky při jejich koupi a zjištění jejich požadavků na balení dotyčných výrobků.

Na základě výsledků výzkumu jsou navržena doporučení, týkající se obměny obalu výrobku Valašská Kyška.

2 Charakteristika tržního prostředí mlékárny Valašské Meziříčí

2.1 Historie mlékárny Valašské Meziříčí, spol. s r. o.

Počátky Mlékárny ve Valašském Meziříčí spadají do roku 1936, kdy byla založena mlékárna Spolku chovatelů hovězího dobytka s obchodním názvem Valašská spolková mlékárna ve Valašském Meziříčí. V této společnosti se reprezentovalo 9 – 12 větších zemědělců z okolí Valašského Meziříčí. Jejím zakladatelem byl Vilém Frank, který až do roku 1960 působil ve funkcích správce a ředitele Mlékárny. [28]

Ve svých počátcích Mlékárna zpracovávala přibližně 500 litrů mléka denně. Kromě mléka se společnost zabývala i výrobou samovolně zkysaného mléka, másla a tvarohových pomazánek. [28]

V roce 1948 došlo k výměně zastaralých výrobních strojů hnaných transmisí za modernější zařízení. V další modernizaci Mlékárna pokračovala v roce 1954, kdy byla provedena rekonstrukce výrobních kapacit, která zvýšila zpracovatelskou kapacitu na 25 000 litrů mléka denně. Rekonstrukce v podobě vybudování nové mlékárny byly zastaveny územní reorganizací v roce 1960. V roce 1962 společnost získala prostory po STS, kde postavila novou lahvárenskou linku, kompresorovnu, sklady, kotelnu a garáže. Tyto úpravy způsobily zvýšení denní zpracovatelské kapacity mléka na 45 000 litrů. V roce 1978 Mlékárnu postihl silný požár, kterým byla zničena pasterační stanice. Doba obnovy zařízení po požáru trvala přes rok. [28]

Mlékárna v 80. letech rozšířila svůj sortiment o výrobu jogurtů, která v roce 1980 činila 199 000 l a v roce 1981 se zvýšila na 409 000 l. Od roku 1985 se Mlékárna specializuje na výrobu konzumních mlék a smetan a na výrobu kysaných výrobků.

Roku 1992 privatizací Beskydských mlékáren vznikla Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o. Po této privatizaci byla zahájena rekonstrukce výrobních prostor s postupnou modernizací technologického zařízení. [28]

2.2 Současnost

V současné době se Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o. zabývá výrobou:

- smetanových jogurtů,
- středně tučných ovocných jogurtů,
- nízkotučných ovocných jogurtů,
- šlehaných jogurtů,
- kysaných výrobků,
- BIO kysaných výrobků,
- BIO jogurtů,
- jogurtového mléka
- a čerstvých tekutých výrobků.

Společnost také prodává přikoupené výrobky od dodavatelů mléčných výrobků těchto značek: Yoplait, Danone, Ekomilk, Hamé, Meggle, Olma, Madeta, Setuza, Unilever, Tatra, Pribina a mnoha dalších. [28]

Mlékárna Valašské Meziříčí v současné době nabízí své výrobky po celé republice, v celé síti obchodních řetězců. Mlékárna se nyní začíná orientovat i na slovenské a maďarské trhy. [28]

Ve společnosti je dbáno na to, aby všechny výrobky byly vysoce kvalitní. Kvalitu jejich sortimentu potvrzuje nejen stoupající obliba výrobků, ale i získání nejrůznějších ocenění. Poslední získané ocenění patří jogurtovému mléku MERENDA cappuccino – skořice, které zvítězilo v kategorii Nejlepší výrobek Zlínského kraje – ocenění Perla Zlínska. Mimo jiné se Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o. umístila na prvním místě se svým produktem, Bílý jogurt z Valašska, v soutěži Nejlepší bílý jogurt, kterou pořádá Česká zemědělská univerzita v Praze. Společnost také získala ocenění Bartákův hrnec, který se každoročně uděluje nejlepšímu ekozemědělci. V letošním roce tuto cenu získala ekofarma Agrofyto v Lidečku na Valašsku, která dodává mléko Mlékárně Valašské Meziříčí. [28]

V roce 1998 společnost vybudovala systém managementu jakosti podle ISO 9001:2001. Od roku 2006 je společnost také certifikována podle standardu BRC. [28]

Mlékárna Valašské Meziříčí pro své zákazníky pořádá během roku mnoho akcí, například se jedná o tradiční Den mléka na náměstí ve Valašském Meziříčí. Také se společnost stala partnerem různých kulturních akcí, například Den dětí s Michalem Nesvadbou, Den dětí na farmě Bolka Polívky anebo Parníkem do ZOO. Pořádá také soutěže, mezi něž patří nedávná soutěž s Juráškem.

2.3 Charakteristika výrobku Valašská Kyška

Ve své diplomové práci se budu podrobněji zabývat obalem produktu Valašská Kyška, vyráběným Mlékárnou Valašské Meziříčí, spol. s r.o. Nejprve tedy popíší, o jaký výrobek se jedná.

Podle Mlékárny Valašské Meziříčí je Valašská Kyška [28] „*kysaný mléčný výrobek obsahující bifidogenní mikroorganismy, příznivě působící na lidský organismus, především na trávicí ústrojí a přispívající k obnovení střevní mikroflóry.*“

Tento mléčný produkt obsahuje ve 100 ml 1,5 % tuku, 3,3 g bílkovin, 4 g sacharidů. Trvanlivost tohoto výrobku je 21 dní. [28]

2.3.1 Původní obal

Primárním obalem Valašské Kyšky je plastový kelímek, viz obr 2.1.



Obr. 2. 1 Obal Valašské Kyšky před jeho inovací
zdroj: archiv Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o.

Pro transport výrobků do maloobchodních jednotek je používáno papírových skládaček. Tato papírová přepravka je sestavena pro 12 ks Valašské Kyšky.

Obal výrobku Valašská Kyška plní zejména **funkci ochrany obsahu daného výrobku.**

Další funkce, které obal plní jsou:

- **propagační, identifikační a informační funkce**

Obal Valašské Kyšky by měl být spotřebiteli dobře identifikovatelný. Ale podle mého názoru zelená barva není dostatečně výrazná a nepřilákává pozornost, nicméně může navodit pocit výrobku v souladu s přírodou.

Na obalu jsou uvedeny veškeré informace, v českém i slovenském jazyce, dané zákonem o ochraně spotřebitele tj. název výrobku, označení výrobce a množství. Dále jsou zde uvedeny informace, dle zákona č. 110/2007 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích vztahující se na mléčné kysané výrobky, a to se jedná o údaje o obsahu tuku, název druhu použitého mikroorganismu (*Lactobacillus acidophilus*, *Bifidobacteria*, *Streptococcus thermophilus*) a datum použitelnosti. [25]

Mimo jiné jsou zde uvedeny účelové značky Klasa, panáček vyhazující obal do koše a obalová značka.

- **možnost druhotného využití**

Obal výrobku může být spotřebiteli druhotně využíván např. při sázení rostlin, uchovávání jiných potravin v mrazničce apod.

Obal Valašské Kyšky má tyto vlastnosti:

- ***Technické vlastnosti obalu***

- **tvar, velikost a materiál**

Obsah výrobku je umístěn v plastovém kelímku o objemu 400 ml s odtrhovacím hliníkovým uzávěrem. Tvar kelímku je bez ostrých hran a připomíná konev s mlékem.

- **skladovatelnost**

Výrobce, Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o. na obalu Valašské Kyšky uvádí podmínky skladovatelnosti v rozmezí 2 – 8°C.

- **pevnost a odolnost**

Plastový obal včetně uzávěru je dostatečně pevný, pouze může dojít k porušení víčka nebo samotného obalu některým z ostrých předmětů nebo prudkým nárazem.

- **manipulovatelnost**

Pro lepší manipulaci během logistického procesu jsou výrobky baleny po 12 ks v papírové skládačce. Se samotným výrobkem je dobrá manipulace.

- **Prodejní vlastnosti a atributy obalu**

- **název výrobku a značka**

Výrobek je označen názvem Valašská Kyška a je prodáván pod značkou Mlékárny Valašské Meziříčí.

- **grafické symboly, barvy a text**

Na obalu Valašské Kyšky je umístěno logo Mlékárny Valašské Meziříčí s. r. o. v bílé barvě na víčku a tmavě modrém zabarvení na kelímku. Uvedené logo je tvořeno hrnkem mléka a názvem společnosti.

Dále je zde vyobrazen obrázek malé květiny (sedmikrásky), symbolizující přírodní složení daného výrobku, přecházející ve vytryskávající proudy mléka.

Název výrobku je psán tmavě modrým tiskacím písmem Palatino nebo PalmSprings. Část názvu „Kyška“ je zvýrazněn tučným stylem písma.

Plastový obal je zbarven do zelené barvy s bílým ohraničením na okraji a dnu plastového kelímku.

Veškeré informace o samotném výrobku jsou uváděny v tmavě modré barvě, která vyniká na světlém podkladu, proto jsou informace dostatečně čitelné.

- **vzhled výrobku**

Vzhled obalu výrobku navozuje pocit běžného přírodního produktů s ne příliš moderním designem.

- **Společenská zodpovědnost obalu**

- **ekologičnost**

Jelikož je obal výrobku vyroben z plastu, není tento materiál dostatečně ekologický. I hliníkový uzávěr nejeví znaky ochrany životního prostředí.

- **ekonomičnost**

Objem výrobku (400 ml) je dostatečně velký pro rodiny, ale pro jednotlivce působí velkým dojmem. Po otevření musíme výrobek v co nejbližší době zkonzumovat, protože obal není znovu uzavíratelný.

2.3.2 Inovovaný obal

Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o. se rozhodla obal Valašské Kyšky inovovat. Hlavními důvody změny byla konkurenceschopnost designu obalů u jiných výrobků a také to, že starý obal byl na trhu téměř 10 let, takže bylo třeba, aby se společnost zaměřila na moderní design.

Obal po inovaci (viz obr. 2.2), Mlékárna uvedla začátkem října 2010 na český trh.



Obr. 2. 2 Inovovaný obal Valašské Kyšky
zdroj: [28]

Inovace obalu se týkala:

- ***Funkce obalu***
 - **propagační a informační**

Informace o objemu v ml byla nahrazena údajem o hmotnosti v g. Na obalu je také uvedena internetová stránka Mlékárny Valašské Meziříčí, spol. s r. o. Na víčku i na plastovém kelímku je umístěno označení, že výrobek obsahuje probiotika.

- ***Technické vlastnosti obalu***
 - **tvar**

Plastový kelímku již není zakulacený, ale od vrchního okraje do spodní části obalu se zužuje. Tvarem tedy mírně připomíná obrácený kužel s useknutým vrcholem.

- **manipulovatelnost**

Daný výrobek, vzhledem ke změně tvaru obalu, může lépe spotřebiteli padnout do rukou.

- ***Prodejní vlastnosti a atributy obalu***

- **grafické symboly, barvy a text**

Text názvu výrobku je v tmavě modrém provedení, odstínu Pantone Blue 072C, a doplněn bílou barvou v tzv. 3D efektu. Písmo bylo z předchozího stylu pozměněno na styl Bustamalaka. Údaje o hmotnosti a obsahu tuku ve výrobku jsou uvedeny v psacím stylu.

Logo Mlékárny Valašské Meziříčí s. r. o. bylo sjednoceno, jak na víčku, tak na samotném kelímku, do tmavě modré barvy.

Obrázek malé sedmikrásky byl nahrazen květem kopretiny ve větší velikosti.

Barva obalu zůstává zeleno bílá, nicméně bylo zvoleno světlejšího odstínu zelené a to konkrétně odstín zelená Pantone 368C.

- **vzhled výrobku**

Inovovaný obal působí modernějším stylem, který ale stále navozuje pocit přírodního dojmu.

2.4 Konkurenční prostředí

2.4.1 Přímá konkurence

Hlavní konkurenční společností, která vyrábí výrobek Kyška na českém trhu, je **Mlékárna Kunín, a. s.**

Tato konkurenční společnost mimo výrobek Kyška vyrábí:

- smetany,
- fermentované nápoje,
- mléko,
- dezerty,
- jogurty.

Obal Kyšky, vyráběný Mlékárnou Kunín, a. s. (viz obr. 2.3), **plní následující funkce:**



Obr. 2. 3 Obal výrobku Kyška - Mlékárna Kunín

zdroj: [27]

- **propagační, identifikační a informační funkce**

Obal Kyšky, díky červenému zabarvení, způsobuje nepřehlédnutelnost výrobku v obchodech.

Na obalu výrobku jsou uvedeny veškeré informace v českém a slovenském jazyce dle zákona o ochraně spotřebitele a zákona č. 110/2007 Sb. o potravinových a tabákových výrobcích. Výrobce uvádí i postup před konzumací výrobku a připojuje poznámku, že případná změna tvaru obalu i jeho víčka není jakostní vadou.

Jedinou účelovou značkou umístěnou na obalu, kromě značky uvádějící z čeho je obal vyroben, je panáček vyhazující obal do koše.

- **možnost druhotného využití**

Obal výrobku, stejně jako všechny plastové obaly, může být spotřebiteli druhotně využíván např. při sázení rostlin, uchovávání jiných potravin v mrazničce apod.

Obal výrobku Kyška má tyto vlastnosti:

- **Technické vlastnosti obalu**

- **tvar, velikost a materiál**

Samotný obal výrobku je vyroben z plastového materiálu s odtrhovacím hliníkovým uzávěrem. Objem plastového kelímku je 400 ml. Tvar obalu se od vrchního okraje ke dnu kelímku zužuje.

- **skladovatelnost**

Mlékárna Kunín uvádí na obalu skladovací teplotu v rozmezí 4 – 8°C.

- **pevnost a odolnost**

Plastový obal včetně uzávěru je, stejně jako u obalu Valašské Kyšky, dostatečně pevný, pouze může dojít k porušení víčka nebo samotného obalu některým z ostrých předmětů nebo prudkým nárazem.

- **manipulovatelnost**

Se samotným výrobkem je dobrá manipulace.

- **Prodejní vlastnosti a atributy obalu**

- **název výrobku a značka**

Výrobek je pojmenovaný „Kyška“ a je prodáván pod značkou Mlékárny Kunín, a. s.

- **grafické symboly, barvy a text**

Na plastovém obalu je uvedeno logo Mlékárny Kunín, tvořeno budovou samotné mlékárny a jejím názvem, v bílo modrém provedení. Název výrobku je psán tiskacím reliéfovým písmem v červeno modré barvě. Samotný název je vsazen do bílo modrého lichoběžníku, čnicím nad rozbouřenou hladinou mléka. Ve stejném provedení je i hliníkový uzávěr.

Plastový obal je v červeno bílém provedení. Červená barva by měla zřejmě symbolizovat vyšší obsah tuku tj. 3,5 %.

Veškeré informace o samotném výrobku jsou uváděny v tmavě modré barvě, která vyniká na bílém podkladu.

- **vzhled výrobku**

Vzhled výrobku vyvolává pocit běžného výrobku.

- **Společenská zodpovědnost obalu**

- **ekologičnost**

Plastový obal i hliníkový uzávěr nejsou materiály ekologicky nezávadnými.

- **ekonomičnost**

Objem výrobku (400 ml) je dostatečný pro rodiny, ale pro jednotlivce je příliš velký. Mlékárna Kunín, a. s. nabízí výrobek Kyška i v 200 ml a 950 ml variantě. Po otevření musíme výrobek v co nejbližší době zkonzumovat, protože obal ve 400 ml provedení není znovu uzavíratelný.

V současné době se na trhu nachází výrobce výrobku Kyška v bio kvalitě a tím je mlékárna **Ekomilk, s. r. o.**, která se v minulosti zaměřovala na zákazníky ve svém okolí, ale nyní již distribuuje své produkty do některých maloobchodních řetězců po celé České republice. Tato společnost se zaměřuje na výrobu bio produktů a do svého výrobního sortimentu zahrnuje i produkt bio Kyška. [26]

Na českém trhu se také nachází přímá konkurence výrobku Valašská Kyška v podobě kyšek prodávaných pod privátními značkami maloobchodů.





Jedním z obchodníků, který prodává tento typ výrobku pod privátní značkou svého maloobchodního řetězce, je společnost **Ahold Czech republic, a. s.** Tento prodejce prodává výrobek pod standardní privátní značkou Albert Quality a označuje jej názvem Valašská Kyška. Výrobce tohoto výrobku je Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o.




Tato Valašská Kyška Albert Quality konkuruje Valašské Kyšce nejen cenou, ale také svým obalovým provedením. Jelikož se jedná o standardní privátní značku, obal tohoto výrobku je jednoduchý, který se ovšem snaží upoutat pozornost zákazníků.

2.4.2 Srovnání nového obalu Valašské Kyšky s přímou konkurencí

Pro lepší srovnání obalů jednotlivých výrobků Kyška jsem vytvořila následující tabulky:


Tab. 2. 1 Srovnání obalů výrobků Kyška

Výrobek	Materiál	Tvar	Velikost balení a obsah tuku	Znovu uzavíratelný obal	Barvy
 Obr. 2. 4 Starý obal Valašské Kyšky zdroj: archiv Mlékárny Valašské Meziříčí	Plastový obal s hliníkovým uzávěrem.	Kelímek bez ostrých hran.	400 ml s obsahem tuku 1,5 %	Po odtržení hliníkového víčka nelze obal znovu uzavírat.	Zelená barva s bílým ohraničením okraje a dna kelímku, informace modré barvy
 Obr. 2. 5 Inovovaný obal Valašské Kyšky zdroj: [28]	Plastový obal s hliníkovým uzávěrem.	Kelímek kuželovitého tvaru.	400 g s obsahem tuku 1,5 %	Po odtržení hliníkového víčka nelze obal znovu uzavřít.	Kombinace světlejší-ho odstínu zelené a bílé barvy kelímku, informace modré barvy.
 Obr. 2. 6 Obal výrobku Kyška - Mlékárna Kunín zdroj: [27]	Plastový obal s hliníkovým uzávěrem.	Kelímek kuželovitého tvaru.	400 ml s obsahem tuku min. 3,5 %	Po odtržení hliníkového víčka nelze obal znovu uzavřít.	Červeno-bílé provedení kelímku, informace modré barvy.
 Obr. 2. 7 Obal výrobku Kyška 950 g - Mlékárna Kunín zdroj: [27]	Plastový obal s plastovým uzávěrem.	Láhev rovnoměrné -ho tvaru.	950 g s obsahem tuku min. 1,5 %	Plastový uzávěr se dá opět uzavřít.	Bílé zabarvená láhev s etiketou v červené barvě a informace modrého provedení.

Výrobek	Materiál	Tvar	Velikost balení a obsah tuku	Znovu uzavíratelný obal	Barvy
 Obr. 2. 8 Obal výrobku Kyška - Mlékárna Ekomilk zdroj: [26]	Plastový obal s hliníkovým uzávěrem.	Kelímek kuželovitého tvaru.	360 ml s obsahem tuku min 1,5 % bio kvalita	Po odtržení hliníkového víčka nelze obal znovu uzavřít.	Červené zbarvení kelímku doplněno o bílou barvu, informace modré barvy.
 Obr. 2. 9 Obal výrobku Kyška 450 g - Mlékárna Ekomilk, zdroj: [26]	Plastový obal s plastovým uzávěrem.	Zaoblená láhev.	450 g s obsahem tuku min. 1,5 % bio kvalita	Plastový uzávěr se dá opět uzavřít.	Bílé provedení lahve s etiketou a uzávěrem v červené barvě, informace modré barvy.
 Obr. 2. 10 Obal Valašské Kyšky - Albert Quality zdroj: vlastní	Plastový obal a hliníkový uzávěr.	Zakulacený kelímek bez ostrých hran.	400 ml s obsahem tuku 1,5 %	Po odtržení hliníkového víčka nelze obal znovu uzavřít.	Bílá barva kelímku doplněna o zelenou, informace modré barvy.

Mlékárna Kunín, a. s., jako jediný konkurent, nabízí také výrobek Kyška v ochucených variantách a to konkrétně v příchutích višň a malina.

Tab. 2. 2 Srovnání obalu výrobku Kyška s jeho ochucenou variantou

Výrobek	Materiál	Tvar	Velikost balení a obsah tuku	Znovu uzavíratelný obal	Barvy
 <p>Obr. 2. 11 Obal Kyšky višň - Mlékárna Kunín zdroj: [27]</p>	Plastový obal a hliníkový uzávěr.	Kelímek kuželovitěho tvaru.	200 ml s obsahem tuku min. 0,7 %	Po odtržení hliníkového víčka nelze obal znovu uzavřít.	Převažuje červená barva, která je doplněna o bílou, informace modré barvy.

Z předchozího srovnání vyplývá, že obaly výrobku Kyška se materiálem ani tvarem příliš neliší. Pouze v některých případech je místo plastového kelímku použita plastová láhev. Tvar kelímku převládá kuželovitý, proto zřejmě toto provedení Mlékárna Valašské Meziříčí použila u inovovaného obalu Valašské Kyšky. Zaoblený tvar kelímku, jaký měl starý obal Valašské Kyšky, figuruje pouze u Valašské Kyšky Albert Quality.

Co se týče objemu, je použit téměř vždy plastový obal ve verzi 400 ml. Výjimku tvoří plastový kelímek Kyšky – Ekomilk, který je v objemu 360 ml a plastová láhev Kyšky – Ekomilk, 450 g, a dále pak plastová láhev výrobce Kunín, která je v objemu 950 g. V nejnižším objemovém provedení, tj. 200 ml, vyrábí mlékárna Kunín ochucené Kyšky.

Znovu uzavíratelný obal je možný pouze u plastových lahví, které jsou použity u větší verze Kyšky Kunín a u Kyšky – Ekomilk.

Barevná kombinace, která převládá u obalu výrobku Kyška, je červeno bílá. Výjimku tvoří starý a nový obal Valašské Kyšky a Kyšky Albert Quality, které jsou v zeleno bílém provedení.

Informace na obalu jsou u všech výrobků vyznačeny modrou barvou.

2.4.3 Nepřímá konkurence

Mezi nepřímé konkurenty, kteří konkurují výrobku Valašská Kyška, patří tekuté mléčné produkty, jejichž výroba je prováděna pomocí fermentování. Mohou to být tedy jiné výrobky Mlékárny Valašské Meziříčí, vyráběné na podobné bázi jako Valašská Kyška. Jedná se např. o Acidofilní mléko, Kefírové mléko, ochucené jogurtové mléko Merenda.

Kysané výrobky vyrábí také největší výrobce mléčných výrobků v ČR společnost Olma, a. s., která nabízí kysané nápoje Florian active drink, Florian jogurt drink a Bio jogurt drink bílý i ochucený. Dalším nepřímým konkurentem je také Danone a. s. s produkty Actimel a Activia nápoje, Ekomilk, s. r. o. nabízí Kysané podmáslí, Kefírové mléko a Jogurtové nápoje. Mlékárna Kunín nepřímo konkuruje svými mléčnými fermentovanými výrobky, jako je Kefírové mléko, Podmáslí a Acidofilní mléko. Madeta a. s. vyrábí Jihočeské podmáslí kysané a Jihočeský zákys. Meggle, s. r. o. nabízí kysané mléko Acidofilo. Mezi další nepřímé konkurenty patří mléčné tekuté výrobky menších mlékáren působících na českém trhu.

Tekuté kysané výrobky mohou být také nahrazeny jinými mléčnými výrobky, ať už klasickým kravským mlékem, tak i bílými či ochucenými jogurty, které obsahují nebo neobsahují probiotickou kulturu, tvarohovými dezerty nebo mléčnými rýžemi a jinými mléčnými výrobky.

Do konkurence substitutů výrobků z kravského mléka můžeme zařadit např. sojová nebo jiná rostlinná mléka, která mohou být náhradou klasického mléka zejména u lidí, kteří trpí alergií na mléko. Substitutem kravského mléka může být i mléko kozí, které ale v našich obchodních sítích není příliš dostupné. Mezi výrobce, který vyrábí mléčné produkty z kozího mléka, konkrétně jogurtová kozí mléka, patří např. Dvůr Ratibořice a Kozí farma Břeží.

2.5 Další subjekty mezoprostředí

- **Dodavatelé**

Hlavními dodavateli Mlékárny Valašské Meziříčí s. r. o. jsou zemědělské podniky, které dodávají základní surovinu - mléko, mezi hlavní dodavatele patří např. Ekofarma Agrofyto Lidečko (pro Bio výrobky), Mespol Medlov, ZOD Zašová, Farma Karel Tvrdoň a jiní drobní zemědělci.

Pro výrobu mléčných výrobků s příchutí je potřeba používat ochucovací složky. Tyto ovocné příchutě dodává Mlékárně Frujo Tvrdonice, Strana Rakousko a Zentis Polsko.

Sušené odstředěné mléko společnost odebírá od Olmy Olomouc, mléčné bílkoviny od firmy KUK.

Mlékárna své výrobky balí do kelímků a jiných obalů od společnosti Greiner Slušovice a uzávěry tj. hliníková víčka jsou dováženy Radaflexem Trnava.

K zajištění chodu celé společnosti je třeba také elektrické energie, vody, technologií, strojů a dalších vstupů.

- ***Prostředníci***

Mlékárna Valašské Meziříčí dodává své produkty do řady maloobchodů působících na českém trhu. Jedná se zejména o supermarkety a hypermarkety společnosti Ahold Czech republic, a. s. – Albert, Tesco Stores ČR a. s., družstevní obchodní řetězce společnosti COOP centrum družstvo, Kaufland Česká republika, v. o. s., Billa, spol. s. r. o. a jiné menší maloobchody.

Mlékárna potřebuje v oblasti finančního styku se svými dodavateli, prostředníky, zákazníky, zaměstnanci a pro získání případných úvěrů mít bankovní účty u obchodních bank v ČR.

Společnost má ve svém vlastnictví různé typy výrobního zařízení, budovy, vozový park a další. Pro minimalizaci případných nákladů spojených s nečekanou událostí je nutné, aby podnik byl pojištěný.

Marketingové služby v oblasti public relations Mlékárně Valašské Meziříčí obstarává agentura Crest Communications.

- ***Veřejnost***

Pro Mlékárnu je důležité, aby byly její produkty u spotřebitelů známé, a proto by měla udržovat kontakt se sdělovacími prostředky. U tiskových médií se může jednat o časopisy s působností po celém území ČR určené pro ženy, matky, osoby trpící nadváhou nebo osoby trpící jinými zdravotními problémy jako jsou např. Dieta, Svět Ženy, Glanc, Překvapení, Rodiče, Maminka aj. Dále se může jednat o časopisy specializující se na vaření a zpracovávání potravin např. F.O.O.D, Appetit, Svět potravin, Potravinářská revue a jiné. Dalším tiskovým médiem může být i místní novinový tisk jako je např. Zlínský deník, Valašský deník, Naše Valašsko, Velkomeziříčsko, Vsetínské noviny aj.

Společnost by měla udržovat vhodné styky i s různými občanskými sdruženími. Jelikož Mlékárna vyrábí bio produkty, měla by být v kontaktu např. s občanským sdružením PRO-BIO LIGA.

Mezi místní veřejnost bych mohla zařadit obyvatele města Valašské Meziříčí a jeho okolí. Vnitřní veřejnost pak budou tvořit zaměstnanci a brigádníci samotné Mlékárny.

Do odborné veřejnosti bych zařadila lékaře, veterináře, hygieniky a jiné osoby a organizace specializující se na oblast potravin.

- **Zákazníci**

Na B2C trhu se jedná jednak o zákazníky žijící na území České republiky, tak i o zákazníky v Maďarsku a na Slovensku. Konzumenty mléčných výrobků mohou být ženy, muži a děti ve věku přibližně od 1 roku, kteří nemají alergii na mléko.

B2B trh je zastoupen zákazníky v podobě restaurací, jídelen, školních jídelen, nemocničních kuchyní, dalších stravovacích zařízení a maloobchodů, které byly blíže popsány v části konkurence.

2.6 Makroprostředí

2.6.1 Demografické prostředí

Stav obyvatelstva k 30. 6. 2010 je asi 10, 5 mil. obyvatel, z toho 51 % žen a 49 % mužů. V ČR žije 85 % žen ve věku od 16 let a více. Dá se předpokládat, že tato skupina obyvatelstva nejvíce nakupuje a konzumuje mléčné produkty, jako jsou například jogurty nebo kysané výrobky. [23]

Kategorie zakysaných mléčných nápojů se díky rozšiřující se spotřebitelské základně a vyšší intenzitě meziročně zvýšila o 17,5 %. Průměrné množství, připadající na jednu domácnost, se zvýšilo o 850 g na 10,23 kg, to znamená, že 78,1 % českých domácností si alespoň jednou koupilo zakysaný mléčný nápoj. [16]

Mléko a mléčné výrobky jsou důležitou součástí jídelníčku nejen dospělých osob, ale zejména dětí. Během prvního pololetí roku 2010 se narodilo 58 331 dětí, které se ve vyšším věku stanou konzumenty výrobků z mléka. Děti ve věku od 1 do 15 let, které mohou být spotřebiteli mléčných produktů, je v ČR 1 483 580. Domácnosti s dětmi vydají za mléko a mléčné výrobky v průměru 3 543 Kč za osobu na rok. [23]

Dospělá osoba ve věku od 30 do 39 let ročně zkonzumuje v průměru 1, 86 l mléka, zatímco člověk ve věku 50 – 59 let vypije ročně v průměru jen 0,37 l tohoto výrobku. Z toho lze usoudit, že průměrná roční spotřeba mléka se s rostoucím věkem snižuje. [23]

2.6.2 Ekonomické prostředí

Průměrná mzda se reálně zvýšila o 1,2 % na částku 23 513 Kč. Kupní síla obyvatelstva se zvyšuje, tudíž má vliv na poptávané množství zboží spotřebitelů. Existuje domněnka, že čím je větší bohatství občanů, tím více se zajímají o své zdraví, o to co konzumují a neodkládají nákup zbytných potravin. [23]

Spotřeba mléka a mléčných výrobků je závislá také na čistém měsíčním příjmu dané domácnosti. Rodiny, které mají celkový měsíční příjem nižší, nakupují mléko a mléčné výrobky méně, než rodiny s vyšším měsíčním příjmem.

Obecná míra nezaměstnanosti meziročně stoupla o 0,8 % na 7,2 %. Nezaměstnaní lidé pobírají pouze podporu v nezaměstnanosti nebo si mohou malou částkou k této podpoře přivydělat, a tudíž nedisponují příliš vysokou sumou peněz k pokrytí svých potřeb a potřeb rodiny. Je pravděpodobné, že nezaměstnaní lidé nebudou ve velké míře nakupovat mléčné výrobky, které jsou nadstandardem v denních potřebách. Může se omezit spotřeba např. kysaných nápojů, dražších jogurtů apod.

Meziroční inflace v září roku 2010 vzrostla o 2 %. Pokud se jedná o zvýšení cen výrobků, vyráběných z mléka, vzrostla meziročně cena másla o 24,9 % a cena mléka o 6,3 %.[23]

Průměrná cena mléka od zemědělských výrobců vzrostla oproti roku 2009 z 5 921 Kč na 7 508 Kč za tisíc litrů kravského mléka. Cena mléka je ovšem odlišná kraj od kraje, v průměru však 1 litr mléka od výrobce stojí 7,5 Kč. [23]

I přesto, že dochází k oživení hospodářské aktivity a zotavují se i obory zabývající se obalovými prostředky, např. produkce plastových obalů a fólií se v prvním čtvrtletí roku 2010 zvýšila o 10 %, výrobci obalových prostředků a obalů jsou nejméně do roku 2010 vystaveni nedostatku primárních materiálů, potřebných k výrobě jednotlivých obalů. Tyto problémy jsou způsobeny cenami surovin a primárních produktů. Tato nestabilita má i více důvodů jako např. výrobci kovových obalů mají potíže se subdodavateli oceli a koksů, kteří uzavírají smlouvy o cenách jen na jednotlivá čtvrtletí. Výrobci kartonu a vlnité lepenky se potýkají s nedostatkem v zásobování, jelikož velcí výrobci kartonu a papíru reagovali na hospodářskou krizi snížením výrobních kapacit. [17]

2.6.3 Přírodní prostředí

Kvalita mléka je především závislá na způsobu chovu domácího skotu. Je třeba, aby krávy byly umístěny ve vhodném prostředí a byly krmeny krmivem patřičné jakosti. Hlavní potravou těchto zvířat je senáž, kukuřičná siláž, jadrná směs a seno. Většina krmiv je vyráběna na zemědělské půdě, jejich množství je tedy závislé na úhrnu srážek a na počasí, které do značné míry přispívá k celkovým výsledkům zemědělské úrody v daném roce.

2.6.4 Technologické prostředí

Pro výrobu mléka a mléčných výrobků se používá několik postupů. Může se například jednat o pasterizaci. Tento tepelný proces při zpracování mléka pomáhá zničení nežádoucích mikroorganismů a veškerých patogenních bakterií. Teplota a doba pasterizace je přesně stanovena podle dané kvality mléka a požadavků na jeho trvanlivost pro výrobu. Celkový proces pasterizace se v jednotlivých zemích může odlišovat v závislosti na legislativě daného státu. V dnešní době je ale hojně používaná metoda UHT (Ultra High Temperature) s následným aseptickým balením, která sice trochu mění chemické vlastnosti produktu, ale zato umožňuje dosáhnout delší trvanlivosti. [32]

V současnosti se objevuje nový postup pro zpracování a stáčení mléka tzv. ESL (extended shelf life). Tato metoda je založena na infuzi páry a liší se od předchozích postupů teplotou ohřívání mléka v kombinaci s kratším časem. Tento rychlý záhřev způsobí, že mléko má životnost až 14 dní, ale zároveň se nemění jeho kvalita. V České republice tuto metodu ESL používají některé mlékárny např. Moravia Lacto, a. s.. [30]

Mléko a mléčné produkty musejí být baleny do vhodných obalů, k zabalení výrobků slouží nejrůznější zařízení. Výrobci plnicích linek se nyní snaží vyvíjet stále nové stroje pro balení s co nejvyšší úsporou energie, vyšším výkonem, dalšími přídatnými funkcemi atd. [30]

V dnešní době se prosazuje technologie výroby bio výrobků, která nemá měnit chemické složení mléčných výrobků a zároveň má zajistit dlouhodobou skladovatelnost.

Kysané mléčné výrobky se vyrábí z plnotučného, polotučného i odstředěného mléka, které se nechává zakysat mléčným zákysem. V dnešní době tyto výrobky obsahují i různé probiotické bakterie na podporu samotného zažívání.

Každá společnost se snaží odlišovat od své konkurence, a proto usiluje o získání nejrůznějších certifikátů, např. se může jednat o systém zabezpečování jakosti.

2.6.5 Politicko – právní prostředí

Právní normy, které musí daný podnik dodržovat, mohou být rozděleny do několika skupin.

- ***Obecně platné právní předpisy***

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitosti

Zákon č. 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor

Zákon č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí.

- ***Právní předpisy týkající se zaměstnávání pracovníků***

Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o. zaměstnává velké množství zaměstnanců, proto musí dodržovat i následující zákony:

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění

Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvků na státní politiku zaměstnanosti

Zákon č. 1/1992 Sb., o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku

Zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

- ***Právní normy týkající se potravin***

Podniky, které vyrábí potravinářské výrobky, které jsou produkovány z živočišných surovin, se musí řídit různými zákony, vyhláškami, normami, jedná se např. o:

Zákon č. 316/2004 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,

Zákon č. 273/2000 Sb., kterým se stanoví nejvyšší přípustné zbytky veterinárních léčiv a biologicky aktivních látek používaných v živočišné výrobě v potravinách a potravinových surovinách,

Zákon č. 54/2002 Sb., kterým se stanoví zdravotní požadavky na identitu a čistotu přídatných látek,

ČSN 57 0599 - Mlékárensky ošetřené mléko (tekuté) - Společná ustanovení,

ČSN 57 0529 - Syrové kravské mléko pro mlékárenské ošetření a zpracování,
a další. [25]

- ***Nařízení EU***

Se vstupem České republiky do Evropské unie Mlékárna Valašské Meziříčí přijmout některá nařízení:

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004, kterým se stanoví specifické hygienické předpisy pro potraviny živočišného původu.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 854/2004, kterým se stanoví specifická pravidla pro organizaci úředních kontrol výrobků živočišného původu určených k lidské spotřebě. [25]

V roce 1999 ČR zavedla opatření, které je zaměřeno na podporu spotřeby školního mléka za účelem zlepšení stravovacích návyků u mladé generace. [25]

ČR dále počítá od roku 2010 s podporou trhu s mlékem. Na konci října roku 2010 má začít kampaň tzv. „Bílé plus“ na podporu spotřeby mléka. Evropská unie na tuto kampaň přispěla Agrární komoře částkou ve výši 4,6 mil Kč. Kvůli financování z Evropské unie nemůže reklama podporovat konkrétní značky. Marketingová komunikace bude zahrnovat PR, inzerci a na internetu reklamy, sponzoring soutěží a diskusní fórum. V dalších letech se dále přidají ochutnávky v restauracích a obchodních centrech po celé ČR. Cílovou skupinou budou ženy a rodiny. [24]

2.6.6 Kulturní a sociální prostředí

V současnosti se s nynějším trendem wellness a zájmem o zdravý životní styl zvyšuje spotřeba mléčných výrobků a to především zakysaných mléčných výrobků, dále pak i jogurtů, sýrů a smetan. Mezi zakysané mléčné nápoje můžeme zařadit zákysy, kyšky, acidofilní mléka, jogurtové nápoje, podmáslí a syrovátkové a jiné probiotické nápoje. Komunikace zdravotních benefitů způsobila, že mezi zakysané výrobky, které rostou nejdynamičtěji, patří probiotické nápoje následované výrobkem podmáslí. Acidofilní mléko si v kategorii tekutých zakysaných mléčných produktů udržuje stabilní pozici. Lidé naopak méně nakupují zákysy, kyšky a syrovátkové nápoje. Naopak za největší segment trhu zakysaných mléčných nápojů můžeme zařadit jogurtové nápoje. [16]

Na popularitě nabývá trend bio výrobků, proto Mlékárna ve Valašském Meziříčí nabízí své výrobky i v bio variantách.

Neustále zrychlující styl života klade čím dál tím větší důraz na praktičnost výrobků, a to zejména na jejich balení a konzumaci. Tato skutečnost se odráží ve způsobech balení a inovaci nových produktů mlékárenských podniků.

Mléko a mléčné výrobky jsou lidskému tělu velmi prospěšné. Lidé s vyšší úrovní vzdělání si mohou tuto skutečnost více uvědomovat a klást tedy větší důraz na zastoupení těchto potravin ve svém jídelníčku.

3 Teoretická východiska analýzy obalu

3.1 Výrobek a jeho atributy

Pojem výrobek v marketingu znamená celkovou nabídku, určenou pro zákazníka. Nejedná se tedy pouze o samotný produkt, ale i o další skutečnosti, které mohou výrazně ovlivnit případnou zákaznickou koupi, jako je např. obal, značka, forma komunikace, způsob prodeje. [13]

Produkt zpřesňuje nejen přání a představy zákazníka o určitém účelu použití, ale také realizuje nabídku určitých funkcí, o kterých výrobce nebo prodávající zjistil, že odpovídají potřebám současných i potencionálních zákazníků. [12]

Marketingové pojetí výrobku zobrazuje tzv. koncepcí totálního výrobku, která uvažuje o produktu v několika úrovních. V teorii existuje několik pojetí totálního výrobku např. Leeflanga, Bagozziho, Crawforda, nejznámější Kotlerova třívrstvá a pětivrstvá koncepce. [13]

Třívrstvá filozofie dle Kotlera rozlišuje: [12]

- **základní výrobek (jádro výrobku)** – uspokojuje primární potřebu, přináší konečný užitek a je příčinou k nákupu,
- **vnímatelný výrobek** – zhmotnělá forma nabízená k uspokojení potřeb zákazníka, tvořena pěti základními atributy, na základě kterých zákazník dokáže určitý výrobek identifikovat, porovnat jej s konkurencí a konfrontovat ho se svými požadavky,
- **rozšířený výrobek** – doplnění výrobku o další nástroje servisní politiky např. záruka, servis, dodací a platební podmínky.

V současnosti se v koncepci totálního výrobku objevuje ještě další samostatná vrstva, a to image produktu. [13]

V rámci vnímatelného výrobku rozlišujeme základní atributy výrobku, jimiž jsou kvalita, obal, značka, design a styl.

Podle Velčovské [13, str. 8] je možné atributy výrobku definovat „jako hmatatelné a nehmátelné prvky, díky kterým může výrobek plnit své funkce a přinášet výhody pro zákazníka.“

3.2 Obal

3.2.1 Definice obalu

Obal je dle Zákona o obalech [20] „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň:

- v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (prodejní obal),
- v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (skupinový obal),
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (přepravní obal).“

Balení může zahrnovat tři základní vrstvy: [7]

- **primární obal** – první vrstva určená k ochraně výrobku,
- **sekundární obal** – vyhodí se před samotným použitím výrobku a chrání primární obal,
- **přepravní obal** – slouží pro skladování, identifikaci a expedici výrobku.

Balení také obsahuje značení, tj. tištěné informace, které jsou buď uvedeny na obalu, nebo jsou přibaleny k výrobku. Značení plní několik funkcí:[7]

- **identifikace produktu nebo značky** – samotný název,
- **udává úroveň nebo popis produktu** – kde, kdy a kým byl výrobek vyroben, co obsahuje a jak jej bezpečně používat,
- **prostředek komunikace** – díky grafickému zpracování.

V současnosti jsou na balení uváděny také jednotkové ceny, doporučená doba spotřeby a nutriční hodnoty.

3.2.2 Funkce, vlastnosti a atributy obalu

Nejen v marketingové teorii, ale i v praxi se uvádí, že obal je jedním z faktorů, který pomáhá zákazníkovi identifikovat produkt, výrobce, vytváří image výrobku a také šíří jeho značku. Obal tedy sehrává důležitou roli jak pro nabízejícího, tak pro zákazníka, protože

zásadním způsobem ovlivňuje konečné rozhodnutí o tom, jaký výrobek si zákazník koupí. [18]

Funkce obalu

Obal výrobku může přinášet výhody jako je usnadnění skladování a manipulace, poskytnutí ochrany, nástroj podpory prodeje, usnadnění využití produktu, možnost jeho opětovného využití, úspora reklamních nákladů přenesením informací na volné obalové plochy. [11]

Obal výrobku plní následující funkce:

- **Ochranná funkce**

Jedná se o primární funkci obalu, která chrání samotný výrobek a jeho okolí před poškozením nebo znečištěním. Tato funkce je především záležitostí technických a technologických požadavků na obal, které musí vyhovovat zákonným normám. [14]

- **Identifikační funkce**

Pomáhá odlišovat výrobek a výrobce od konkurence, prezentuje produkt v regálech obchodů a kategorizuje typ zboží [12]

- **Propagační funkce**

Obal je v dnešní době v teoriích uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace. Dokáže ovlivnit nákupní rozhodování kupujících. Obal působí na emoce zákazníků, upoutává jejich pozornost a zvědavost např. pomocí barev a tvarů. [14]

- **Logistická funkce**

Způsob balení může podstatně snižovat náklady na distribuci a to tím, že využívá optimálního spotřebního množství, usnadňuje manipulaci, používá dopravních prostředků apod. Důležitou roli hraje i při snižování nákladů vzniklých poškozením zboží při přepravě. Provedení obalu je významné i v obchodech a to zejména při ukládání výrobků do regálů, označování cenovkami apod. [12]

- **Informační funkce**

Obal každého výrobku musí obsahovat informace dané zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Jedná se zejména o: [14]

- **srozumitelné označení názvu výrobku,**
- **označení výrobce nebo dovozce,**
- **údaje o hmotnosti, množství, velikosti** (v závislosti na povaze výrobku).

Informace na obale musí být uvedeny v českém jazyce.

U potravinových výrobků musí být informace na obalu doplněny např. u balených potravin o: [29]

- **zemi původu nebo vzniku potraviny**, pokud by její neuvedení uvádělo spotřebitele v omyl,
- **název druhu, skupiny nebo podskupiny potravin**,
- **datum použitelnosti nebo minimální trvanlivosti**,
- **údaje o způsobu skladování** u potravin, které by se při nesprávném skladování mohly brzy zkazit,
- **název potraviny, který se doplní údajem o fyzikálním stavu potraviny nebo o způsobu její úpravy**,
- **údaje o složení potraviny**,
- **údaje o výživové (nutriční) hodnotě u potravin**, u nichž je to stanoveno vyhláškou,
- **a další.**

Údaje na obalu jsou také upraveny zákonem o regulaci reklamy. Nelze tedy uvádět informace, které lze považovat za klamavou reklamu nebo reklamu podporující chování poškozující zdraví, dále pak ohrožující mravnost, obsahující prvky pornografie či násilí nebo využívající motivy strachu. [14]

○ **Uživatelská funkce**

V současné době dochází, zejména u spotřebitelských obalů, ke změně uvažování spotřebitelů a tím zároveň i způsobu jejich nakupování. Mnohé typy studií se shodují, že změny složení společnosti, životního stylu, ale i důsledky hospodářské krize, ovlivňují požadavky nabízejících i kupujících na vývoj a výrobu obalů. Zákazníci preferují obaly, které zjednodušují nákup a použití produktu dále pak i upřednostňují obaly snadno recyklovatelné a odstranitelné. Spotřebitelé také kladou důraz na praktičnost, funkčnost, ale i na atraktivitu a pohodlnost obalu. [19] Spotřebitelé také chtějí, aby se obal snadno otevíral, byl stabilní, dal se opětovně uzavřít, byla s ním dobrá manipulace a neunikal z obalu zápach či nevypřchal obsah výrobku. [5]

○ **Funkce druhotného využití obalu**

Obal může být spotřebiteli využíván jiným způsobem, než je jeho primární účel použití.

- **Ekologická funkce**

Stále více spotřebitelů má zájem o ochranu životního prostředí a tím i ve větší míře kladou důraz na ekologičnost obalového materiálu a ujištění o ekologické nezávadnosti a šetrnosti nejen obalů, ale i produktů. V současnosti se používají obaly recyklovatelné, snadno biologicky odbouratelné, vratné či obaly vyrobené z již recyklovaného materiálu. [15]

Důležitý mezník v obalech mléčných výrobků, džusů a jiných rychle kazících se tekutin představuje tzv. sterilní obal, který je známý pod názvem Tetrapak.

Vlastnosti obalu

Vlastnosti obalu úzce souvisí s funkcemi a atributy obalu a můžeme je rozdělit do tří skupin: [33]

- **technické** – pevnost a odolnost obalu, manipulovatelnost, skladovatelnost,
- **prodejní** – vzhled, originalitu obalu, vhodnost pro výrobek, možnost druhotného využití, apod.,
- **společenské** – ekologičnost a ekonomičnost obalu.

Atributy obalu

Zákazníci se většinou setkávají v maloobchodních jednotkách se zbožím od různých výrobců ve srovnatelné kvalitě a podobné ceně. V tomto případě hrají významnou roli atributy obalu a o koupi výrobku spotřebiteli rozhoduje samotný obal a jeho ztvárnění. [18]

Atributy obalu mohou tedy být: [33]

- barva,
- tvar,
- velikost
- materiál,
- značka,
- název výrobku,
- grafické symboly (logo, obrázek, symbol, foto)
- logotyp,
- text (návod k použití, informace, označení vlastností),
- materiál nezatěžující životní prostředí.

3.2.3 Obaly mléčných výrobků

Stejně jako kterákoliv složka potravin pro zpracování mléka, distribuční systém nebo jiné formy vstupů pro výrobu mléčných výrobků, je i balení nepostradatelným prvkem pro zajištění bezpečné dodávky mléčných výrobků ke spotřebitelům. Bez obalu by mléčné výrobky nemohly být chráněny proti různým vlivům vnějšího prostředí. [3]

Balení také předchází vysokému množství zkažených výrobků, které by mohly znečišťovat životní prostředí. Z toho lze usoudit, že obal plní funkci účinné ochrany těchto produktů, a to z místa výroby až do doby jejich spotřeby. Dále je obal prostředkem komunikace mezi prodejcem mléčných výrobků a konečným uživatelem, a to zejména svým tvarem, grafikou, materiálem. [3]

Výrobky z mléka vyžadují speciální péči, a to zejména proto, aby byla zachována jejich čerstvost a požadovaná kvalita. Různé druhy mléčných výrobků mají rozmanité možnosti balení. Výrobci mléka a mléčných výrobků musí zvážit při výběru vhodného obalu mnoho faktorů, které dokáží zachovat přírodní chuť a konzistenci daného produktu. Výrobci také usilují o to, aby jimi vytvořený obal vyhovoval požadavkům všech představitelů jednotlivých segmentů, jako jsou velkoodběratelé, maloobchodníci a koneční spotřebitelé. [22]

Velkoodběratelé, maloobchodníci i koneční zákazníci mají odlišné požadavky na tzv. ideální obal, který vyhovuje jejich představám, potřebám či přáním. Nejčastější požadavky, jednotlivých výše zmiňovaných subjektů, na obaly výrobků jsou uvedeny v následujícím

obr. 3.1.

Porovnání požadavků na ideální obal			
velkoodběratelé	maloobchodníci	koneční spotřebitelé	obecné požadavky
<ul style="list-style-type: none">• hygienický• levný• lehký• skladný• atraktivní	<ul style="list-style-type: none">• hygienický• atraktivní vzhled• lehký• ekologicky likvidovatelný• levný• skladný	<ul style="list-style-type: none">• lehký• ekologicky likvidovatelný• hygienický• levný• recyklovatelný	<ul style="list-style-type: none">• hygienický• lehký• ekologicky likvidovatelný• levný

Obr. 3. 1 Požadavky na ideální obal (upraveno autorem) [14, str. 184]

Obal mléka a mléčných výrobků by měl plnit tři základní funkce a to: [22]

- obsahovat výrobek,
- chránit výrobek,
- prodávat výrobek.

U mléka a mléčných výrobků mohou výrobci zvolit některé z následujících obalových materiálů: [3]

- **Papír a lepenka** jsou nejvíce využívané obalové materiály mléčných produktů po celém světě. Jsou používány v podobě krabic, kartonů, pohárků atd. Výhodou tohoto materiálů je jeho nízká hmotnost i cena, jednorázové použití a vhodný povrch pro tisk. Nevýhodou je jeho promokavost a snadnost roztržení.[3]

Preferovaný druh balení mléka je karton, který je vyroben z potravinářského papíru potaženého z vnitřní strany voskem, plastem, fólií, alobalem či laminátem. Jeho předností je úspora prostoru při přepravě a skladování. Další obalový prostředek, určený především pro mražené mléčné výrobky, je pohárek. Obvykle je vyroben z papíru potaženého z vnitřní strany voskem nebo plastem.[21]

- **Ocel** je nejčastěji užívaným **kovem** k balení mléčných výrobků. Tento materiál je obvykle potažen cínem, který má zabránit korozi a kovové příchuti výrobku. Výrobci mléčných produktů jej používají především v podobě kontejnerů. Předností tohoto obalu je jeho dobrá pevnost, naopak nevýhoda tkví ve vysoké ceně, váze, způsobu uzavírání víka a jeho likvidace. Ocel jako obal se používá u všech druhů pevných, polotuhých a sušených mléčných výrobků. [3]

Kontejnery mohou být potaženy také hliníkovou fólií, která je používána i pro potažení kartonu nebo krabic. [21]

- **Sklo** je historicky nejstarším obalovým materiálem, který je stále ještě využíván výrobci mléčných produktů. Tento obal tvoří nejlepší ochranu daného výrobku, díky své pevnosti a tuhosti, před vodou, plynem, chemickými a jinými externími látkami, ale na druhou stranu je velice těžký, energeticky náročný na výrobu a náchylný k rozbití. Sklo může být vyrobeno do podoby průhledných či neprůhledných lahví, sklenic, džbánek apod. s plastovými nebo kovovými uzávěry. Sklo bývá také považováno za obal pro kvalitní potraviny a nápoje.[3]
- **Plast** patří mezi nejmladší způsob balení, který způsobil obrovský pokrok po celém světě. Nejčastějším využívaným plastem je polyethylen, který je využitelný v nízké

i vysoké hustotě. Mezi přednosti plastů patří jejich lehkost a nízké náklady spojené s jeho výrobou. Nedostatky jsou spojeny s nedostatečnou slučitelností s výrobkem, nízkou odolností vůči vyššímu teplotě a jeho křehkostí při nízkých teplotách. U mléčných výrobků bývá tento materiál využíván v podobě lahví, sáčků, kelímků, krabic atd. Plast, stejně jako tetrapak, je považován nejen maloobchodníky, ale také konečnými spotřebiteli za perspektivní obal.[3]

- **Dřevo** je používáno především jako obal pro masla a to v podobě krabic, soudků, van nebo barelů. Aby bylo zamezeno zápachu a odolnosti proti vodě, je dřevěný povrch potažen parafinem nebo plastem. Tento obal má požadovanou pevnost a zároveň se vyznačuje i atraktivitou. [21]

3.2.4 Trendy

Balení potravin a nápojů, dle hlavních ukazatelů trendů výroby a vývoje obalů, podléhá změnám složení společnosti a životního stylu, ale také důsledkům finanční krize. [19]

Se změnou životního stylu souvisí i preference polotovarů, u kterých je na výrobce vyvíjen tlak z hlediska použitého obalového materiálu. Výrobci u polotovarů používají lepenky s bezbariérovými vlastnostmi proti mastnotě, aromatu, vlhkosti atd. U fólii z plastů a hliníku je požadováno, aby byly přizpůsobeny pro ohřev v mikrovlnných troubách. S rozvojem mikrovlnných trub se objevil na trhu obal, ve kterém mohou být pokrmy v troubě připravovány jako ve varných nádobách. Se změnou spotřebitelských návyků je kladen i důraz na multifunkčnost obalových materiálů, např. vícevrstvé bezbariérové fólie určené pro mražení i pro užívání za tepla.[19]

Spotřebitelé také kladou větší důraz na zdraví (sledováním nutričních hodnot), vzhled a psychickou pohodu (obaly ve světlém a optimistickém provedení), pohodlí, potěšení a zábavu (limitované edice obalu).[33]

Z hlediska životního prostředí se klade větší důraz na recyklaci a likvidaci obalových materiálů. Dochází ke snižování spotřeby a tloušťky materiálu, při zachování požadovaných vlastností obalu. Otázkou času je i podpora výroby bioplastů nebo rozvoj tzv. udržitelného produktu, u kterého je nutné snižovat náklady na jeho produkci, redukovat spotřebu materiálu, zajistit dostatečnou ochranu výrobku a nevytvářet zátěž pro životní prostředí.[19]

Za trend jsou považovány také aktivní a inteligentní obaly. V budoucnosti se počítá s uvedením těchto obalů na trh ve větším měřítku.

Časopis Svět balení definuje aktivní obaly: [31] „*Typickým rysem aktivních obalů je schopnost samovolně měnit své vlastnosti v reakci na změnu podmínek v okolí výrobku. Úprava jejich vlastností přitom směřuje k potlačení, respektive maximální eliminaci nežádoucího důsledku změny okolních podmínek na kvalitu baleného produktu, k prodloužení skladovatelnosti, zlepšení bezpečnosti nebo organoleptických vlastností při zachování kvality potravinářského výrobku.*“ Aktivní obaly jsou vyrobeny z materiálů, které pomáhají snížit množství konzervačních látek a zamezení růstu mikroorganismů a kažení potravin a prodlužují tím jejich trvanlivost. [1] V současnosti se používají či jsou navrhované systémy, které jsou založeny především na uvolňování aktivních činidel (konzervačních látek, aromat, antioxidantů atd.) z obalů do potravin nebo naopak sorpci nežádoucích složek obalem. [31]

Inteligentní obaly Svět balení formuluje [31] „*jako obalové systémy monitorující podmínky v okolí baleného výrobku a poskytující informaci o historii (způsobu nakládání) a stavu (kvalitě) balené potraviny během transportu a skladování. Inteligentní balení jsou tak vlastně obaly vybavené indikátory. V současnosti jsou nabízeny a využívány indikátory teploty, složení vnitřní atmosféry, vlhkosti, čerstvosti nebo pomnožení určité skupiny mikroorganismů.*“ Inteligentní obaly reagují na změnu teploty nebo přítomnost chemických látek a tím snižují počet stížností ze strany maloobchodníků a spotřebitelů. Tento způsob balení také umožňuje efektivnější výrobu a vyšší kvalitu výrobků. V budoucnu se u inteligentních obalů počítá s tím, že budou obsahovat neviditelné informace, které bude možné číst na dálku. Toto elektronické označení může být brzy tak běžné jako čárové kódy.[1]

V oblasti snadného otvírání obalů jsou trendem easy open víčka, perforační otvory, obalové fólie ve tvaru V, dále pak i nové řešení tzv. push pop systém nebo velmi populární flexibilní obalové zipové uzávěry. Mimo jiné také dochází ke změnám tvaru obalu (populární je dnes imitace tvaru skleněných lahví z plechu), potisku (používán je vícebarevný tisk, zpestřením jsou laky, které mění svou barvu). V poslední době jsou u spotřebitelů oblíbené W sáčky (stojací sáčky) a prosazují se i různé typy tub např. z plastu, laminátu či hliníku. Klasické etikety jsou nahrazovány plastovými nebo laminátovými buď tzv. transparentními, aby spotřebitelé lépe viděli daný výrobek, nebo smrštitelnými etikety, u kterých

je upřednostňován atraktivní design na úkor neviditelnosti výrobku. Více se uplatňují i tzv. vícelisté etikety.[19]

3.3 Analýza obalu

3.3.1 Testování výrobku

Testování výrobku je zaměřeno na široký okruh problémů souvisejících s výrobkem a jeho atributy. [9] Je důležitou částí procesu vývoje nového výrobku, rovněž se také využívá při připravovaných změnách výrobku a jeho atributů. Pomocí těchto testů může podnik provést ještě řadu změn a výrobek co nejvíce přizpůsobit požadavkům zákazníků. [13]

Testování výrobku může být zaměřeno na: [9]

- vyhledávání námětů pro nový výrobek,
- výzkum nového výrobku a jeho atributů,
- výzkum stávajícího výrobku a jeho atributů v jednotlivých fázích životního cyklu,
- výzkum image výrobku,
- analýzu výrobního mixu a optimalizaci sortimentu,
- analýzu pozice výrobku a jeho srovnání s konkurenčními výrobky.

Při testování výrobku je třeba dodržovat určitá pravidla: [13]

1. nutnost přítomnosti testovaného výrobku
2. adekvátní množství testovaných výrobků,
3. adekvátní doba testování,
4. volba vhodné metody testování,
5. výběr vhodných testujících osob,
6. přirozené prostředí testování,
7. bezprostřední zachycení reakce testujících osob.

Testování výrobků u spotřebitelů je zaměřeno na to, jak je výrobek vnímán spotřebiteli, zda jeho vlastnosti odpovídají potřebám spotřebitelů, jaké mají spotřebitelé preference aj..[9]

Výrobní testy lze klasifikovat z několika hledisek, vzhledem k tématu diplomové práce se dále zaměřuji pouze na testování obalu.

3.3.2 Testování obalu

Testování obalu výrobku je významnou složkou výrobního výzkumu, jelikož obal je nedílnou součástí výrobku. Tržní úspěch výrobku závisí na správné volbě obalu, protože ten v mnoha případech prodává daný výrobek. [4]

Cílem výzkumu balení je: [14]

- **testování vzhledu obalu** – jeho grafického a barevného provedení, subjektivní výrazové působení obalu (celkového řešení, barev, tvaru apod.),
- **míra upoutání pozornosti obalu,**
- **testování rozlišovací schopnosti obalu od konkurenčních produktů** popřípadě od předchozí verze obalu apod.,
- **informační a komunikační hodnota obsahového zpracování obalu a jeho grafiky,**
- **testování srozumitelnosti informací uvedených na obale a jeho celkové funkčnosti,**
- **testování adekvátnosti balení ve vztahu k produktu,**
- **představy o ceně a kvalitě produktu nebo značky zprostředkované obalem,**
- **představa o typických zákaznících a příležitostech spotřeby zprostředkovaných obalem.**

Testování obalu se nejvíce využívá při vývoji nového nebo inovaci stávajícího obalu. Metody tohoto testování je možno klasifikovat: [13]

- **Z hlediska komplexnosti testování**
 - **test obalu jako celku** – je zaměřen na zjištění celkového dojmu, který obal vyvolává u testujících osob a ověření souladu všech jeho atributů,
 - **test dílčích atributů obalu** – např. tvaru, barev, obrázků a symbolů, velikosti písma.
- **Z hlediska počtu testovaných obalů**
 - **monadický test** – testován je pouze jeden obal,
 - **vícenásobný test** – testuje se více obalů, může být použito paralelního nebo postupného testu.
- **Z hlediska funkcí obalu**

Východiskem jsou tři hlavní funkce obalu, ochranná, propagační a informační. K těmto funkcím se připojuje i uživatelské hledisko, tj. manipulace s obalem. Test obalu se tedy rozlišuje na:

- **zkušební test – test obalu z hlediska jeho ochranné funkce** – hodnotí se pevnost obalu, odolnost proti vlhku, nárazu, trvanlivost obalu, možnost opětovného použití apod.,
- **zkušební test – test obalu z hlediska užívání** – testují se logistické aspekty, otevírání obalu apod.,
- **dojmový test – test obalu jako komunikačního prostředku** – výzkum se provádí na základě výroků kvalitativní povahy, je tedy hodnoceno emocionální působení obalu a uplatňují se tzv. testy asociace kvality,
- **test informační hodnoty obalu** – cílem tohoto testu je ověřit přesvědčivost verbálních informací, srozumitelnosti, jednoznačnosti a úplnosti všech sdělení obalu.
- **Vizuální testy obalu**
 - **test spontánní reakce** – obal je testován z hlediska upoutání pozornosti, nehodnotí se dílčí atributy, ale celkový dojem,
 - **test optické velikosti** – hodnocení různých alternativ obalu z hlediska jejich vnímané optické velikosti, uplatňován je vícenásobný test,
 - **test viditelnosti a čitelnosti** – testuje se čitelnost jednotlivých elementů obalu, obaly se předkládají jednotlivě.
- **Výzkum postojů spotřebitelů k obalu** – nejčastěji se jedná o hodnocení postojů spotřebitelů k obalu na skupinových diskuzích. Může být využito také individuálního dotazování v domácnostech či prodejnách. Přímým dotazováním lze testovat spíše estetický dojem a funkční vlastnosti obalu, nelze jím zjišťovat postoje k nákupu. Proto se doporučuje použít i nepřímé projektivní techniky a psychologické postupy. [13]

V rámci testování obalu lze využít rovněž sémantického diferenciálu. **Sémantický diferenciál** představuje postup, který byl vyvinut k měření významu slov a řadí se do skupiny postojových škál. Tato technika bývá uplatňována např. při posuzování image výrobku nebo společnosti, nebo také při porovnávání image konkurenčních výrobků.[10]

„Při aplikaci techniky sémantického diferenciálu je respondent požádán, aby vyjádřil svůj postoj k objektu na baterii relevantních kritérií, které tvoří většinou pěti nebo sedmistupňové bipolární hodnotící škály, jejichž extrémy jsou fixovány slovně charakterizovanými protichůdnými vlastnostmi – antonymy.“ [10, str. 79]

Antonyma musí být vybírána tak, aby měla na zkoumaném trhu význam a korespondovala s atributy výrobku, služby či organizace. [10]

Příkladem jiných postojových škál je Stapelova nebo Likertova škála.

3.4 Inovace obalu

Produktové cíle společnosti jsou dosahovány pomocí produktové strategie. Tato strategie by měla především vycházet z pochopení potřeb a přání zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů organizace a názorů veřejnosti. Ve společnosti se rozhoduje o: [6]

- sortimentní strategii,
- strategii produktových řad,
- **strategii atributů produktu** – volba atributů produktu (značky, obalu, jakosti, kvality atd.), které bude společnost užívat nebo modifikovat.

U strategie volby obalu je nutno provést volbu typu a ujasnit si, jakou funkci má obal splňovat. Obalová strategie by měla obsahovat také nákladové hledisko jak z pohledu společnosti, tak z hlediska odběratelů a spotřebitelů. [6]

Modifikaci obalu může organizace provádět prostřednictvím: [8]

- **inovací spočívajících ve změně velikosti balení** – na trh se uvádí produkty s novým objemem, s novou frekvencí užití, s jinou velikostí nebo se změněným počtem kusů v balení. Výhoda této strategie je v ovlivňování rozsahu nebo frekvence využití výrobku a snadnějším umožňování zvyšovat spotřebu nebo frekvenci užití maximálnímu počtu potenciálních spotřebitelů. Tento způsob inovace obalu bývá obvykle úspěšný, protože zvyšuje tržní podíl a vede k situaci, kdy se z potenciálních zákazníků stávají skuteční.
- **inovací spočívajících ve změně podoby balení** – spočívá ve vytvoření nového produktu pouhou modifikací materiálu, tvaru nebo vzhledu (designu). Tato inovace způsobuje rozšíření cílové skupiny a zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu. Změna podoby balení je často doprovázena i změnou velikosti výrobku.

Marketingová strategie založená na uvedení nového obalu na trh může přinášet pozitivita v tom, že balení lépe vyhovuje potřebám spotřebitelů, ale zároveň se zde objevuje i riziko, spojené s horším prosazováním produktu a jeho snížené diferenciací vůči konkurenci. Toto negativum nepříznivě ovlivňuje v konečném důsledku ekonomiku a obchodní přínos produktu, celé společnosti. Je proto důležité nejprve před změnou a uvedením nového obalu otestovat, jak se nový obal liší od stávajícího a jakým způsobem to ovlivní předpokládaný

prodej. Společnost by také měla porovnat to, jak je obal hodnocený celkově a jak jsou ohodnoceny jednotlivé atributy stávajícího a nového obalu. [18]

Se změnou obalu je také nutno zjistit reakce zákazníků na nový obal, dostatečně je informovat o provedené inovaci obalu a zdůraznit jim výhody obměny. Společnost tak snižuje riziko toho, že zákazníci daný výrobek nepoznají. [33]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému a stanovení cíle

Obal je jedním z atributů výrobku, který ovlivňuje zákazníka při koupi. Každá společnost, vyrábějící jakýkoliv druh výrobku, by tedy měla klást důraz nejen na barevné provedení, materiál, tvar nebo případně objem obalu, ale také na jeho pevnost, odolnost, manipulaci a další vlastnosti, které usnadňují zákazníkům orientaci a nákup samotného produktu. Jak je samotný obal realizovaný, hraje také důležitou roli u samotných obchodníků, a to zejména v oblasti skladování a umístění daného výrobku v prodejně.

V dnešní době společnosti vyrábějící mléčné výrobky usilují o to, aby obaly jejich produktů vyhovovaly nejen stanoveným normám, ale také, aby obstály v konkurenčním prostředí a uspokojovaly stále zvyšující se požadavky samotných zákazníků.

Mlékárna Valašské Meziříčí obaly svých výrobků nemodernizovala již téměř deset let, a proto se nyní snaží orientovat na redesign svých výrobků tak, aby mohly konkurovat ostatním obalům konkurenčních mléčných produktů a vyhovovaly především požadavkům zákazníků. V současné době Mlékárna na český trh uvedla inovovaný obal kysaného produktu Valašská Kyška.

Proto hlavním cílem výzkumu bylo zjistit nejen vnímání jednotlivých vlastností a atributů obalu kysaných mléčných výrobků zákazníky, ale i hodnocení nového a starého obalu Valašské Kyšky z pohledu vlastností a atributů obalu a srovnání s obalem konkurenčního výrobku Kyška, kterou vyrábí Mlékárna Kunín.

Za účelem tohoto výzkumu jsem si stanovila na základě konzultace s Mlékárnou Valašské Meziříčí tyto hypotézy:

- 1. hypotéza: Preference znovu uzavíratelného obalu u kysaných mléčných výrobků nezávisí na pohlaví.**
- 2. hypotéza: Na preferenci ekologického obalového materiálu nemá vliv na úroveň vzdělání.**
- 3. hypotéza: Věk nemá vliv na věnování pozornosti obalu při výběru mléčných kysaných výrobků.**
- 4. hypotéza: Preference nového obalu Valašské Kyšky nezávisí na pohlaví.**

4.1.2 Typy údajů

Pro získání potřebných údajů k tomuto výzkumu jsem použila primární data, která jsou čerpána od respondentů starších 15 let. U této skupiny dotazovaných se dá předpokládat, že již studují na středních školách a případně i pobývají na internátech nebo jiných přechodných bydlištích, a tudíž tito dotazovaní starší 15 let disponují větším množstvím finančních prostředků a mohou si sami vybírat a nakupovat mléčné výrobky.

Potřebné informace byly tedy čerpány z externích zdrojů.

4.1.3 Metoda sběru dat

K získání potřebných primárních údajů jsem si zvolila metodu osobního dotazování.

Pomocí této metody marketingového výzkumu mohu získat od respondentů zpětnou vazbu, dále je pak mohu motivovat k odpovědím, ale především mohu použít názorné pomůcky v podobě nového a starého obalu Valašské Kyšky a obalu konkurenčního výrobku Kyška. Tyto obaly poslouží k tomu, aby respondenti mohli ohodnotit vlastnosti jednotlivých obalů pomocí sémantického diferenciálu.

4.1.4 Nástroj sběru dat

Potřebné primární informace byly získány pomocí dotazníku, viz příloha č. 1. Tento dotazník obsahuje dvacet tři otázek typu uzavřených, polouzavřených, otevřených a identifikačních. Otázky v dotazníku se týkají znalosti a častosti nákupu kysaných mléčných výrobků a výrobku Valašská Kyška, některých funkcí, vlastností, atributů a společenské zodpovědnosti obalu kysaných mléčných výrobků.

Dále dotazník obsahuje tři otázky typu sémantického diferenciálu, který převádí respondentovo vnímání jednotlivých vlastností předložených obalů Valašské Kyšky a Kyšky Kunín do kvantitativní podoby.

Uzavřené otázky byly použity jak alternativní, tak i selektivní. Jedná se o otázky bipolární a výběrové.

U identifikačních otázek jsou použita demografická kritéria, jako je pohlaví, věk a vzdělání.

4.1.5 Technika výběru vzorku

Základní soubor je tvořen muži, ženami i dětmi od 15 let, žijícími na území České republiky, tj. 9 013 tis. osob. [23]

Pro získání vzorku respondentů jsem použila techniku vhodného úsudku.

Základní soubor jsem si rozdělila na jednotlivé kraje, z kterých jsem si zvolila Olomoucký a Moravskoslezský. Ve druhém kroku jsem z těchto dvou krajů vybrala respondenty, kteří jsou starší 15 let, a to v celkovém počtu 200. Poměr respondentů z jednotlivých krajů bude činit 35 % respondentů z Olomouckého a 65 % z Moravskoslezského a to na základě počtu obyvatel starších 15 let v jednotlivých krajích, viz příloha č. 2, tab. 1.

Dále budu usilovat o to, aby výběrový soubor byl tvořený 60% žen a 40% mužů, a to proto, že se dá předpokládat, že mléčné výrobky kupují a konzumují převážně ženy. Jednotlivé věkové kategorie budou zastoupeny v poměru uvedeném v tabulce, viz příloha č. 2, tab. 2. Největší procentuální zastoupení v tomto plánu mají věkové skupiny od 15 do 45 let, u níž Mlékárna Valašské Meziříčí předpokládá největší konzumaci kysaných mléčných výrobků. Nejméně respondentů je stanoveno pro věk nad 61 let, jelikož u těchto spotřebitelů se naopak očekává nižší konzumace těchto produktů.

4.1.6 Časový harmonogram

Časová návaznost jednotlivých etap marketingového výzkumu je uvedena v tab. 3.1.

Tab. 3. 1 Časový harmonogram jednotlivých etap výzkumu

Činnost/ měsíce	10/10	11/10	12/10	01/11	02/11	03/11
Definování problému	X					
Orientační analýza		X				
Plán výzkumu			X			
Pilotáž			X			
Sběr údajů				X	X	
Zpracování údajů				X	X	
Analýza údajů						X
Příprava zprávy						X

4.1.7 Rozpočet

Stanovené jednotkové náklady dotazníku jsou 4 Kč. Celkové náklady pro vytištění dotazníků činí tedy pro 200 ks 800 Kč.

Při osobním dotazování byly předloženy respondentům k ohodnocení jednotlivé obaly kyšek. Staré a nové provedení kelímků Valašské Kyšky mi byla poskytnuta Mlékárnou Valašské Meziříčí, nicméně obal konkurenční Kyšky výrobce Kunín jsem si musela pořídit v celkovém počtu 2 ks (1 ks v ceně 12 Kč).

Celkové náklady tohoto výzkumu jsou vyčísleny na částku 824 Kč.

4.1.8 Kontrola plánu – pilotáž

Pro ověření správnosti, logické návaznosti a srozumitelnosti dotazníku jsem provedla pilotáž. Tuto kontrolu plánu jsem uskutečnila v okruhu mé rodiny a známých. Během této kontroly nebyly zjištěny žádné problémy související např. s nepochopením jednotlivých otázek, a tudíž nebyly provedeny žádné změny v dotazníku.

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr informací

Samotné osobní dotazování probíhalo v domácnostech respondentů, a to zejména z důvodu toho, že zde se dotazování nacházejí v přirozeném prostředí, nejsou ovlivněni obaly mléčných výrobků, které jsou prodávány v maloobchodních jednotkách, a dále se také dá předpokládat, že v domácím prostředí disponují respondenti více volným časem než v maloobchodech. Dotazování se uskutečnilo konkrétně v domácnostech Ostravy, Suchdolu nad Odrou, Studénky, Olomouce a Hranic.

Šetření, prostřednictvím kterého jsem získala potřebné údaje k tomuto výzkumu, probíhalo v měsících leden a únor 2011. Pomocí metody osobního dotazování jsem získala pro tento výzkum celkem 188 respondentů, kteří byli ochotni vyplnit mnou předložený dotazník. Tento počet respondentů neodpovídá stanovenému plánu (200 respondentů), protože při samotném sběru dat jsem se setkala s neochotou respondentů vyplnit předložený dotazník. Nejvíce antipatií k vyplnění dotazníku se projevilo u respondentů starších 61 let, naopak nejvíce ochotni byli respondenti ve věkové skupině 15 – 29 let.

Při osobním dotazování se nevyskytly žádné větší problémy, pouze někteří respondenti měli tendenci vyplnit otázky, které měli z důvodu jimi odpovězených předešlých otázek přeskóčit. Po mém upozornění danou otázku vyškrtli. U otázek 19 – 21, týkajících se hodnocení mnou předložených obalů, se neprojevily žádné nejasnosti související např. s pochopením vyplnění sémantického diferenciálu.

4.2.2 Způsob zpracování informací

Pro zpracování získaných informací byly použity programy MS Excel a SPSS Statistics. Respondenty vyplněné dotazníky byly nejprve zaneseny do podoby datové matice v MS Excel a poté byly převedeny do programu SPSS Statistics, kde byly provedeny potřebné analýzy a vytvořeny odpovídající grafy a tabulky.

4.2.3 Struktura respondentů

Celkem na daný dotazník, jak již bylo zmíněno, odpovědělo 188 respondentů. Rozložení dotazovaných podle pohlaví odpovídalo stanovenému plánu a to 39 % mužů a 61 % žen. V případě věku uvádí počet zastoupených v jednotlivých věkových skupinách následující tab. 4.1. Odchylka od stanového plánu je u věkových skupin 15 – 29 a 61 a více let, a to z důvodu uvedeného již výše.

Tab. 4. 1 Skutečná struktura respondentů dle věkových skupin

Věková kategorie	Počet respondentů v %	Počet respondentů	Rozdíl oproti plánu
15 - 29	34 %	63	+ 9 %
30 – 45	30 %	57	0 %
46 – 60	25 %	47	0 %
61 a více	11 %	21	- 9%
celkem	100 %	188	----

V tab. 4.2 je uvedena struktura respondentů podle dosaženého stupně vzdělání. U tohoto identifikačního faktoru nebyl stanoven plán rozložení výběrového souboru.

Tab. 4. 2 Struktura respondentů dle úrovně vzdělání

Úroveň vzdělání	Počet respondentů v %	Počet respondentů
Základní	11 %	21
Vyučen/a	30 %	57
Středoškolské	34 %	63
Vysokoškolské	25 %	47
celkem	100 %	188

5 Analýza postojů spotřebitelů k obalu výrobku Valašská Kyška

5.1 Znalost druhů kysaných mléčných výrobků a frekvence jejich konzumace

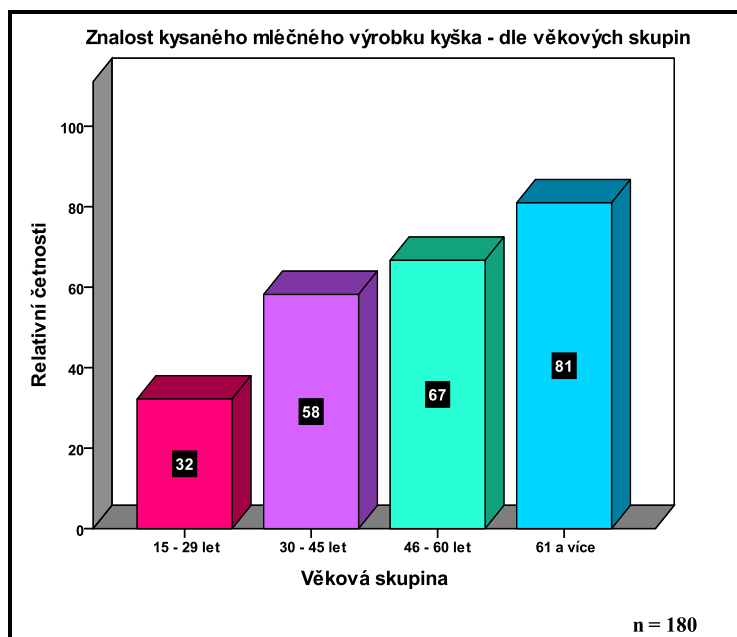
Spotřebitelé většinou vnímají obaly kysaných mléčných výrobků tehdy, pokud si určitý produkt chtějí zakoupit, pravidelně si jej kupují anebo daný obal příliš nevyhovuje jejich požadavkům. Je proto důležité zaměřit se na to, jaké druhy kysaných mléčných výrobků spotřebitelé znají nebo respektive, které výrobky si s tímto názvem spojují. Kysané mléčné výrobky jsou vhodnou potravinou, jejíž složení prospívá lidskému organismu. Každý spotřebitel má své stravovací návyky a tudíž nakupuje určité druhy těchto produktů nebo naopak je z jakéhokoliv důvodu nekupuje.

5.1.1 Znalost druhů kysaných mléčných výrobků

V dotazníku oslovení respondenti měli uvést všechny druhy kysaných mléčných výrobků, které znají nebo si vybavují. Předpokládá se, že dotyční uvedou kysané mléčné výrobky, jež sami nakupují či konzumují.

V příloze 3, obr. 1 jsou uvedeny jednotlivé výrobky, které respondenti uváděli ve svých odpovědích. **Nejvíce** dotazovaní **znají** zakysanou smetanu (61 %), poté kyšku (54 %). Dále respondenti uváděli v 43% tradiční jogurt a v 39% kefír. Méně než 20 % dotazovaných si vzpomnělo na jogurtové mléko, podmáslí, acidofilní mléko či zákys. Tento výsledek je překvapivý zejména u jogurtového mléka, u něhož je známé, že jeho obliba u spotřebitelů stále stoupá.

Pokud se zaměřím na to, kolik dotazovaných v **jednotlivých věkových skupinách** **zná** konkrétně **výrobek kyška**, největší zastoupení má tento produkt ve věkové skupině 61 a více (81 %), dále pak u respondentů ve věku 46 – 60 let (67 %), viz obr. 5.1. Z výsledků je zřejmé, že se stoupajícím věkem se znalost výrobku kyška zvyšuje.



Obr. 5. 1 Znalost výrobku kyška - dle věkových skupin

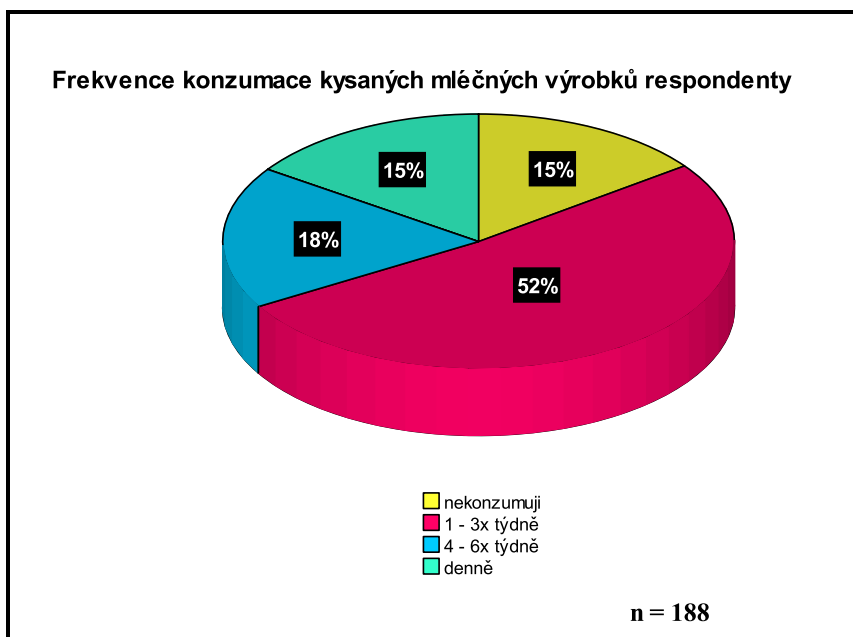
Podle identifikačního znaku **pohlaví znají výrobek kyška** více ženy (60 %) než muži (45 %), viz příloha č. 3, obr. 2.

5.1.2 Frekvence konzumace kysaných mléčných výrobků

Kladné či záporné zkušenosti s obaly kysaných mléčných výrobků se odvíjí od toho, jak často respondenti nakupují dané produkty.

Obr. 5.2 uvádí **frekvenci konzumace kysaných mléčných výrobků**.

Nejvíce respondenti spotřebovávají mléčné výrobky **1 – 3x do týdne** (52 %), a to zřejmě proto, že i když si spotřebitelé uvědomují, že konzumace kysaných mléčných produktů je zdraví prospěšná, mnoho lidí si vzhledem k ceně tyto produkty nemůže dovolit jíst častěji. 18 % dotazovaných konzumuje kysané výrobky **4 – 6 x do týdne** a 15 % respondentů je užívá **denně**. 15 % dotazovaných vůbec tyto produkty **nekonzumuje**. Ti, kteří nekonzumují kysané mléčné výrobky, pokračovali dále ve vyplňování následujících otázek, a to proto, že tyto produkty mohou nakupovat pro ostatní členy své domácnosti.



Obr. 5. 2 Frekvence konzumace kysaných mléčných výrobků

Příloha č. 3, obr. 3 uvádí **frekvenci konzumace kysaných mléčných výrobků dle věkových skupin.**

Respondenti ve všech věkových skupinách nejvíce spotřebovávají tyto výrobky *1 – 3x do týdne*. V co nejvyšší intenzitě, *denně a 4 – 6x do týdne*, tyto produkty konzumují dotazovaní věkových skupin 15 – 29 let (celkem 35 %) a 30 – 45 let (celkem 37 %). Nejnižší počet respondentů, kteří *nejedí* kysané mléčné výrobky, je u věkových skupin 46 – 60 let (6 %) a 61 a více (10 %).

5.2 Znalost značek výrobců kysaných mléčných výrobků

Každý výrobce mléčných výrobků se snaží o to, aby se jeho výrobky co nejlépe prodávaly a spotřebitelé měli o jeho sortimentu nějaké povědomí. Proto výrobci usilují o co největší propagaci svých výrobků nejen prostřednictvím masové komunikace a jiných nástrojů komunikačního mixu, ale také prostřednictvím obalů daných výrobků. Výrobci nebo prodejci by měli tedy chtít, aby balení jejich výrobků vyjadřovalo jejich identitu a spotřebitel poznal nejen to, o jaký výrobek se jedná, ale také kdo je jeho výrobcem či prodejcem.

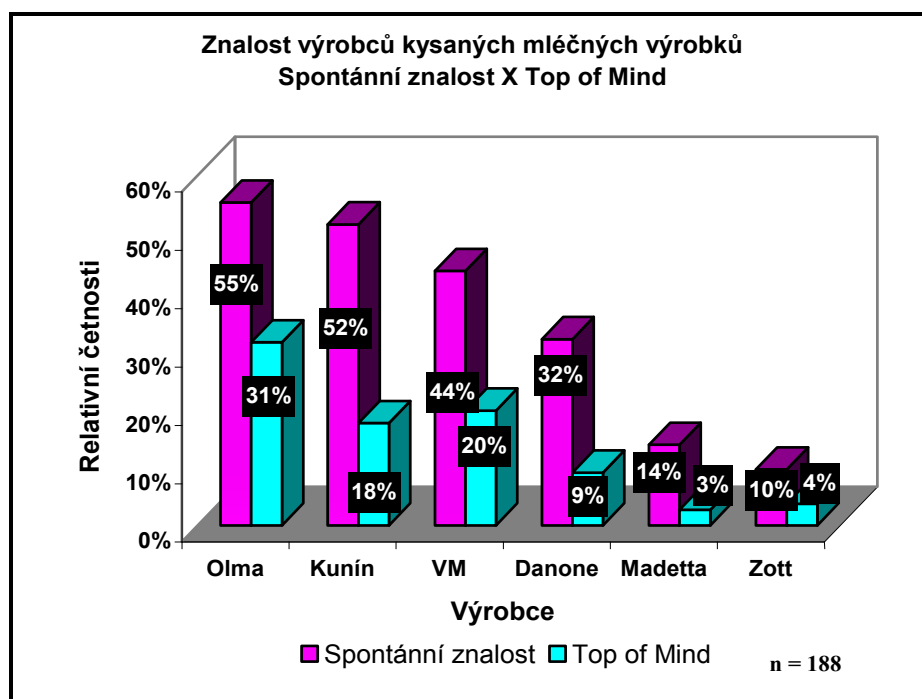
5.2.1 Spontánní znalost výrobců kysaných mléčných výrobků

Respondenti byli dotázáni na to, které výrobce kysaných mléčných výrobků znají, viz obr. 5. 3.

Největší spontánní znalost má výrobce **Olma**, kterého si vybavilo 55 % dotazovaných z toho 31 % jej uvedlo jako prvního. Druhé místo ve spontánní znalosti obsadila **Mlékárna Kunín** (52 %) a třetí **Mlékárna Valašské Meziříčí** (44 %).

Opačné pořadí je však v zastoupení Top of Mind, kde Mlékárnu Valašské Meziříčí si vybavilo jako první na mysli 20 % dotazovaných, zatímco Mlékárnu Kunín 18 %.

Překvapivě na čtvrtém místě ve spontánní znalosti se umístil výrobce **Danone** (32 %). Méně jak 20 % respondentů uvedlo výrobce **Zott a Madettu**.



Obr. 5. 3 Srovnání spontánní znalosti a Top of Mind u výrobců kysaných mléčných výrobků

Většinou si spotřebitelé vybavují jako první výrobce, jehož výrobky kupují nejčastěji. Příloha 3, obr. 4 uvádí **zastoupení jednotlivých výrobců v žebříčku Top of Mind dle věkových skupin**.

Mlékárna **Olma** zaujímá prvenství ve známosti své značky u všech věkových skupin. Mlékárna **Valašské Meziříčí** je druhá u věkových skupin 15 – 29 let a 46 – 60 let. V ostatních věkových skupinách se na druhém místě objevuje Mlékárna **Kunín**.

Mlékárnu Valašské Meziříčí si vůbec **nevybavilo** 56 % dotazovaných. Konkurenčního výrobce Olma neuvedlo 45 %, Kunín 48 %, Danone 68 %, Madettu 86 % a Zott 90 % respondentů, uvedeno v příloze 3, obr. 5. Z těchto výsledků lze usoudit, že respondenti nejčastěji uváděli výrobce, kteří vyrábějí kysané mléčné výrobky v okolních krajích nebo přímo v krajích, kde dotazování žijí.

5.2.2 Znalost Mlékárny Valašské Meziříčí a jejich výrobků

V případě, že byli respondenti dotázáni na to, zda znají **Mlékárnu Valašské Meziříčí**, **podpořená znalost** se zvýšila oproti spontánní na 74 %, viz příloha č. 3, obr. 6.

Respondenti, kteří uvedli, že znají Mlékárnu Valašské Meziříčí, měli dále uvést její **výrobky**, které si **spontánně vybavují**. Konkrétně, uvedeno v příloze 3, obr. 7, 63 % dotazovaných uvedlo, že **zná** jogurt, 51 % kyšku, 39 % mléko, 18 % jogurtové nápoje, 8 % kefír a 5 % acidofilní mléko. Respondenti uváděli i výrobky, které Mlékárna nevyrábí, a to tvaroh (8 %), máslo (6 %), smetanu a sýr (5 %) a zakysanou smetanu (2 %).

Dotazování nejčastěji **kupují výrobky Mlékárny** v následujícím pořadí: jogurt 57 %, kyška 44 %, mléko 36 %, jogurtové nápoje 16 %, kefír 6 % a acidofilní mléko 2 %, viz obr. 5. 4.

U všech uvedených výrobků je patrné, že více dotazovaných dané výrobky zná, než kupuje. Respondenti také uváděli, že kupují výrobky, které výrobce neprodukuje, jedná se o již zmiňovaný tvaroh, máslo, smetanu, sýr a zakysanou smetanu. Jelikož se jednalo o zjištění spontánní znalosti výrobků Mlékárny, je patrné, že zřejmě došlo u respondentů k záměně značek jednotlivých výrobců.

Výrobky Mlékárny Valašské Meziříčí, které respondenti nejvíce znají a kupují (n = 132)		
Druh výrobku	Znalost (relativní četnost)	Nákup (relativní četnost)
jogurt	63 %	57 %
kyška	51 %	44 %
mléko	39 %	36 %
jogurtové nápoje	18 %	16 %
kefír	8 %	6 %
acidofilní mléko	5 %	2 %
máslo	6 %	7 %
tvoroh	8 %	5 %
smetana	5 %	5 %
sýr	5 %	2 %
zakysaná smetana	2 %	2 %

Obr. 5. 4 Znalost a koupě jednotlivých výrobků Mlékárny Valašské Meziříčí

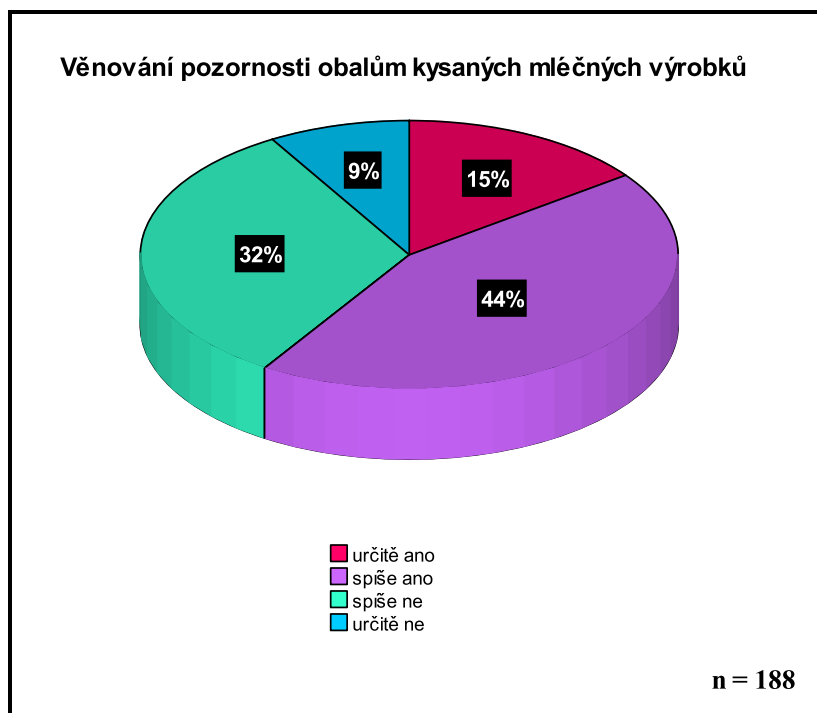
5.3 *Postoje spotřebitelů k obalu kysaných mléčných výrobků*

Každý spotřebitel vnímá obaly kysaných mléčných výrobků s odlišnou intenzitou pozornosti, má jiné požadavky na funkce, vlastnosti či atributy balení. Proto by výrobci mléčných výrobků měli nalézt nejvhodnější provedení daného obalu tak, aby co nejvíce vyhovovalo přáním a požadavkům spotřebitelů.

5.3.1 **Vlastnosti a atributy obalu kysaných mléčných výrobků**

Někteří zákazníci se nechávají ovlivnit grafickým, originálním či jiným zpracováním balení výrobku. V tomto případě se může stát, že nové, limitované či odlišné provedení obalu dotyčné spotřebitele upoutá natolik, že si daný výrobek zakoupí, i když jej běžně nekupují nebo neměli v úmyslu si jej zakoupit.

Z obr. 5. 5 vyplývá, že 44 % respondentů věnuje spíše a 15 % dotazovaných určitě pozornost obalům kysaných mléčných výrobků. 32 % spíše nevěnuje pozornost obalům a pouze 9 % určitě nevnímá obal kysaných mléčných výrobků při svém nákupu. Z toho vyplývá, že převážná většina sleduje provedení obalů těchto výrobků.

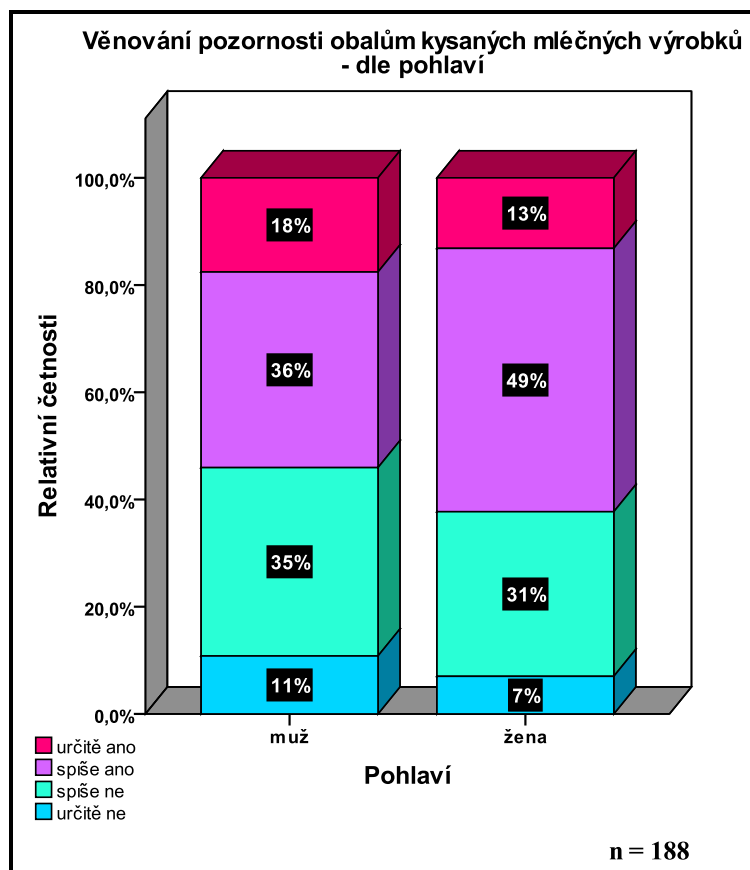


Obr. 5. 5 Věnování pozornosti obalům mléčných kysaných výrobků

Ve většině domácností obstarávají nákupy potravin převážně ženy. Obr. 5. 6 ukazuje, do jaké míry **věnují pozornost obalům muži a ženy**.

Obě pohlaví se ve většině případů přiznala, že sledují obaly kysaných mléčných výrobků. Určitě ano obaly pozoruje 18 % mužů a 13 % žen, spíše balení sleduje 36 % mužů a 49 % žen.

31 % dotázaných žen a 35 % mužů uvedlo, že spíše nepřikládají důležitost obalům při nákupu kysaných mléčných výrobků. Pouze 7% zastoupení u žen a 11% zastoupení u mužů měla odpověď - určitě nevěnují pozornost obalům těchto výrobků.



Obr. 5. 6 Věnování pozornosti obalům kysaných mléčných výrobků - dle pohlaví

Při výběru kysaných mléčných výrobků každý spotřebitel sleduje jiné vlastnosti daného obalu. Respondenti, kteří věnují pozornost obalům kysaných mléčných výrobků, měli uvést **maximálně tři vlastnosti**, jimž při svém nákupu **věnují největší pozornost**.

V pořadí třech nejdůležitějších vlastností se objevila **velikost balení** (66 %), dále pak **informace na obalu** (47 %) a třetí nejhlavnější je **opětovné uzavření obalu** výrobku (40 %), viz příloha 3, obr. 8.

Všechny tyto tři vlastnosti nějakým způsobem souvisejí s ekonomickou a zdravotní stránkou respondentů. Spotřebitelé se ve většině případů snaží najít nejvhodnější objem daných výrobků tak, aby bylo balení dostačující, případně jej byli schopni spotřebovat nebo alespoň obal mohli bezpečně znovu uzavřít a později zkonzumovat zbývající část produktu. Jestliže by výrobek nebyl vhodným způsobem uzavřen, mohl by poškodit pachy jiných potravin či prostředí, ve kterém je umístěn, v nejkrajnějším případě by mohlo dojít ke zkažení daného výrobku. Tyto skutečnosti způsobují nižší komfortnost opětovné konzumace výrobků spotřebiteli. Mnoho zákazníků se také snaží sledovat informace, které ovlivňují nejen stravovací zvyklosti, ale i chování spotřebitelů.

V příloze 3, obr. 8 jsou dále uvedeny další jmenované vlastnosti obalu, konkrétně 27 % uvedlo tvar obalu, 26 % grafické zpracování obalu a 21 % materiál obalu. Nejnížší zastoupení, pod 5 %, měly vlastnosti příchutí, recyklovatelnost obalového materiálu a celkový vzhled.

5.3.2 Barva obalu kysaných mléčných výrobků

Převážná část spotřebitelů má svou oblíbenou barvu, kterou preferují nejen v oblasti módy či životního stylu, ale také je tato barva určitým způsobem ovlivňuje při výběru potravinových výrobků. Konkrétně si zákazník nemusí koupit výrobek v daném barevném provedení, může ovšem obal výrobku v preferovaném zabarvení upoutat nejdříve lidskou pozornost. Existují i různé teorie, které uvádějí, jaké barvy se pro určité typy výrobků či služeb nejlépe hodí.

Respondenti ve svých odpovědích měli uvést, jaká **barva obalu kysaného mléčného** výrobku upoutá jejich pozornost při nákupu. Nejčastěji byly odpovězeny barvy zelená (37 %) a červená (31 %). Tato barevná provedení obalů kysaných mléčných výrobků v současnosti používá mnoho mlékárenských společností, např. Danone – Activia, Olma – Florian jogurt, Florian – drink, Mlékárna Valašské Meziříčí – Valašská Kyška, Mlékárna Kunín aj.

Mimo jiné byly uvedeny barvy modrá (17 %), která symbolizuje mlékářskou výrobu, a bílá (9 %). Někteří respondenti zmínili i barvy žlutou (4 %), fialovou (2 %) nebo fosforovou 0,5 %, příloha č. 3, obr. 9.

5.3.3 Materiál obalu kysaných mléčných výrobků

Výrobci mléčných výrobků se často rozhodují o volbě vhodného obalového materiálu tak, aby jeho náklady na výrobu, dopravu a umístění výrobků v maloobchodech a jiných prodejních kanálech byly co nejnižší. Mlékárny by však měly také přihlížet k potřebám a požadavkům spotřebitelů. V současnosti společnosti musí brát v úvahu ekologičnost balení a zabývat se otázkou ochrany životního prostředí.

Nejvíce osloveným respondentům **vyhovuje u kysaných mléčných výrobků balení**, jemuž odpovídá **plastový kelímek** (39 %) a **plastová láhev** (27 %). 17 % dotazovaných označilo za nejvhodnější obalový materiál **sklo** a 16 % **tetrapak**. **Plastový sáček** vyhovuje pouze 1 % respondentů, viz příloha 3, obr. 10.

Preference způsobu balení se může lišit **podle věku** jednotlivých spotřebitelů.

Obr. 5. 7 uvádí, že nejvíce preferují **plastový kelímek** věkové skupiny 61 a více (67 %), 15 – 29 let (48 %) a 46 – 60 let (38%). Toto zjištění je překvapivé zejména u dotazovaných ve věku od 15 – 29 let, u nichž se dá předpokládat, že budou upřednostňovat raději plastové láhve. Věková skupina 15 – 29 let dále preferuje obalový materiál tetrapak (22 %) a sklo (16 %). Nejmenší zastoupení v této skupině má plastová láhev 14 %.

Již zmiňovanou **plastovou láhev** nejvíce uváděli dotazovaní ve věku 30 – 45 let (46 %). Dále byl tento obalový materiál jmenován respondenty ve věku 61 a více (23 %) a 46 – 60 (23 %).

Způsob **balení ve skle** vyhovuje nejvíce 21% dotazovaných ve věku 30 – 45 let a 18 % ve věkové skupině 46 – 60 let, což jsou spotřebitelé, kteří nejčastěji konzumují výrobek Valašská Kyška.

Tetrapak upřednostňuje 12 % v 30 - 45 letech a 17 % v 46 – 60 letech. Respondenti starší 61 let nejméně ze všech věkových skupin (5 %) preferují ekologicky nejšetrnější obalové materiály tj. sklo a tetrapak.

Překvapivá je zejména přílišná nepreference obalového materiálu tetrapak u většiny věkových skupin. Tento obal je přitom považován za perspektivní ochranu mléčných a jiných nápojů a je v souladu s ochranou životního prostředí.

Plastový sáček uvedli pouze 4 % dotazovaných ve věku 46 – 60 let a to zřejmě z důvodu vzpomínek na časy dávno minulé.

Nejvhodnější materiál kysaných mléčných výrobků – dle věkových skupin (n = 188)				
Typ obalu	15 – 29 let	30 – 45 let	46 – 60 let	61 a více
plastový kelímek	48 %	21 %	38 %	67 %
plastová láhev	14 %	46 %	23 %	23 %
sklo	16 %	21 %	18 %	5 %
tetrapak	22 %	12 %	17 %	5 %
plastový sáček	0 %	0 %	4 %	0 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Obr. 5. 7 Nejvhodnější obalový materiál – dle věkových skupin

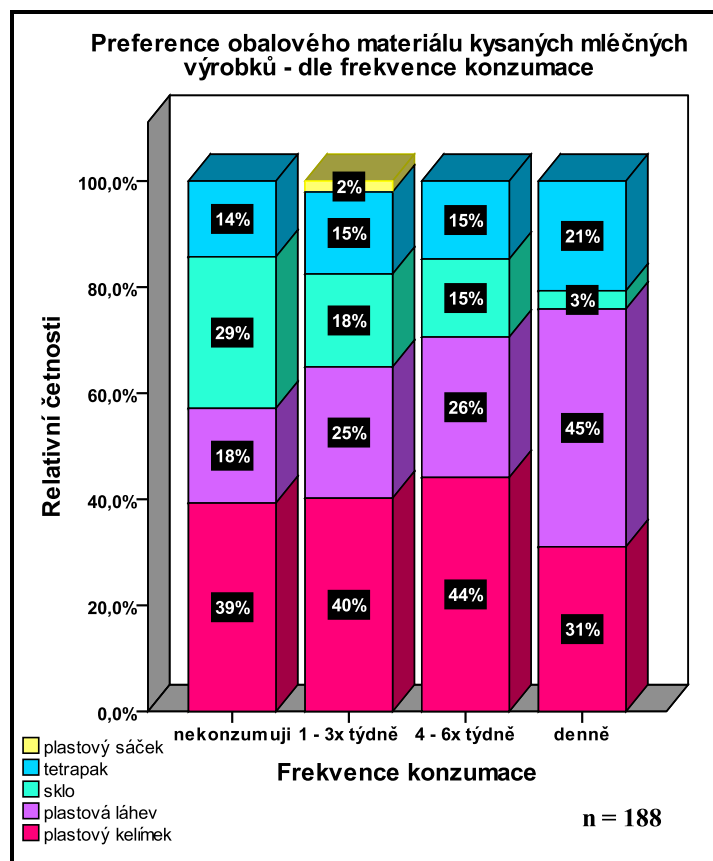
Spotřebitelé také mohou preferovat odlišné **materiály balení** vzhledem k tomu, **jak často konzumují dané výrobky**.

Z obr. 5. 8 vyplývá, že respondenti, kteří jedí kysané mléčné výrobky *denně*, upřednostňují nejvíce plastovou láhev (45 %) a plastový kelímek (31 %). Naopak nejméně odpovídali, že jim vyhovuje obal vyrobený ze skla (3 %).

Dotazovaní, jejichž frekvence konzumace je *4 – 6 x a 1 – 3 x do týdne*, uváděli své odpovědi podobně a to, že jim nejvíce vyhovuje plastový kelímek (44 % a 40 %), dále pak plastová láhev (26 % a 25 %), a nejméně pak tetrapak (15 % a 15 %).

Ti respondenti, kteří *nekonzumují* kysané mléčné výrobky, nejvíce preferují plastový kelímek (39 %) a sklo tj. 29 %. Tito dotazovaní sice dotyčné výrobky nekonzumují, ale mohou je nakupovat pro členy své domácnosti.

Způsob balení ve skle je sice ekologický a atraktivní, ale velmi energeticky a nákladově náročný. Pro většinu spotřebitelů, kteří nakupují a konzumují pravidelně kysané mléčné výrobky, je také velice nepraktický, jelikož se dá snadno rozbít a je daleko těžší než plastové nebo tetrapakové obaly.

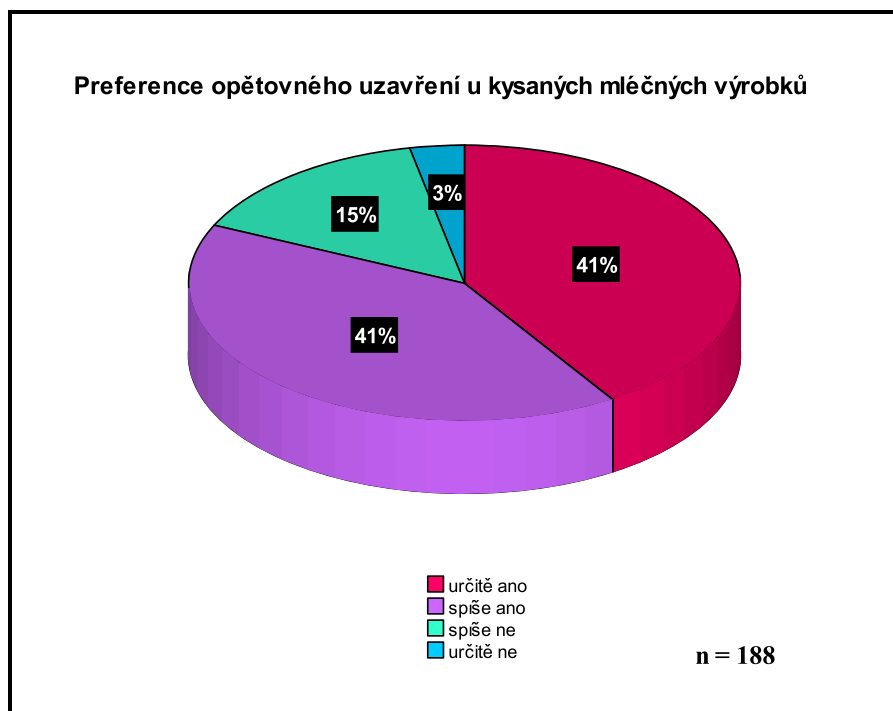


Obr. 5. 8 Preference obalového materiálu - dle frekvence konzumace

5.3.4 Opětovné uzavření a objem obalu kysaných mléčných výrobků

Některým spotřebitelům se z nejrůznějších důvodů může stát, že daný kysaný mléčný výrobek nezkonzumují celý najednou. V tomto případě by pro uchování požadované kvality výrobku uvítali opětovné uzavření obalu.

Z obr. 5. 9 je patrné, že převážná část respondentů **preferuje znovu uzavíratelný obal**. Naopak spíše by neuvítalo opětovné uzavření 15 % dotazovaných a 3 % určitě neupřednostňují toto uzavírání vůbec.



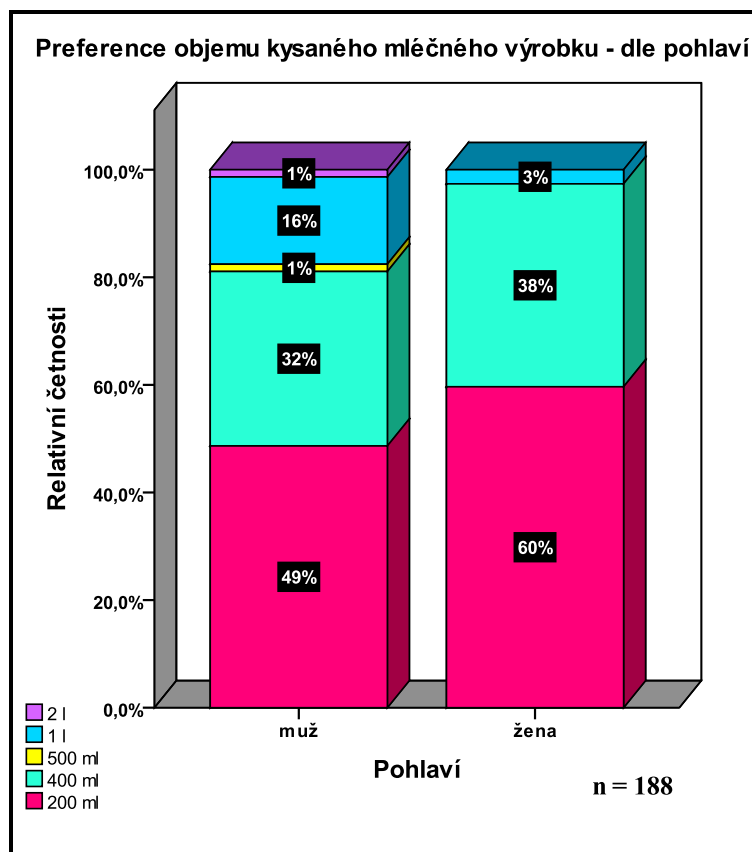
Obr. 5. 9 Preference opětovného uzavření obalu u kysaných mléčných výrobků

Každý spotřebitel nakupuje vzhledem ke svým stravovacím zvyklostem jiné **objemy kysaných mléčných výrobků**. Pro některé je prodávané množství příliš malé, pro jiné zase velké.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazovaní preferují objem kysaného mléčného výrobku v **200ml** (55 %) a **400ml** (36 %) provedení. **1l** velikost balení upřednostňuje 8 % respondentů. Odpovědi **500 ml a 2 l** označilo 1 % dotazovaných, viz příloha 3, obr. 11.

V mnoha případech **muži preferují větší objemy mléčných výrobků než ženy**. Obr. 5. 10 uvádí, že 60 % respondentů pohlaví ženského upřednostňuje **200 ml** objem kysaných mléčných výrobku, zatímco u mužů 49 %. Vyšší procentuální zastoupení u žen než u mužů má i **400 ml** provedení kysaných mléčných výrobků (38 %). Objem **500 ml a výše** je uváděn zejména muži, pouze 3 % žen odpovědělo, že jim vyhovuje 1 l kysaného mléčného výrobku.

Z výsledků je patrná vyšší preference nižších objemů kysaných mléčných výrobků především ženami.



Obr. 5. 10 Preference objemu kysaného mléčného výrobku - dle pohlaví

5.3.5 Ekologičnost obalového materiálu

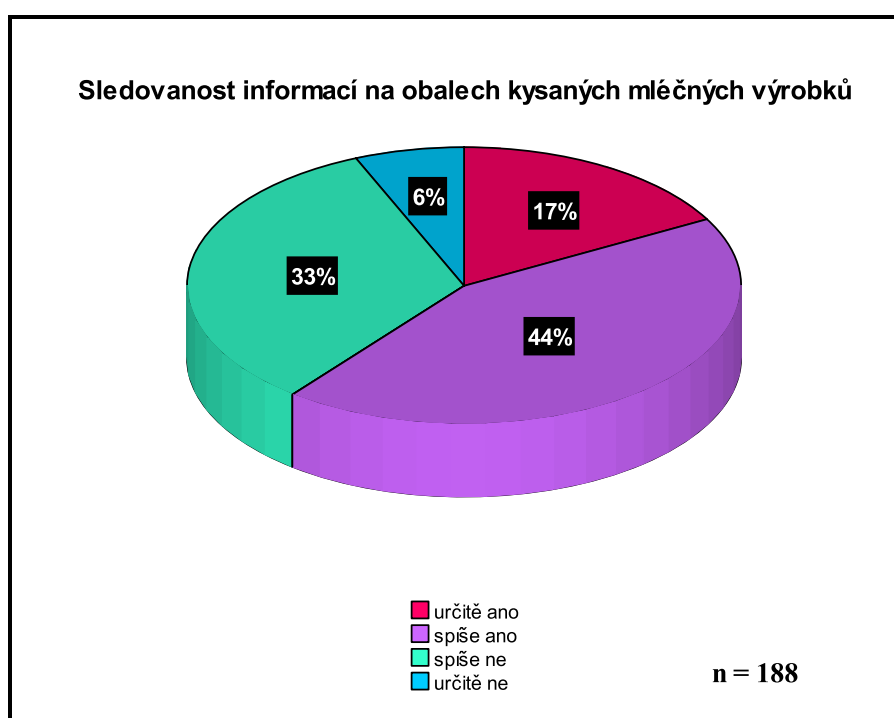
V současnosti se stále více prosazuje zodpovědnost nejen spotřebitelů, ale i podniků za ochranu životního prostředí. Lidé, ale i podnikatelské subjekty se učí třídění odpadových materiálů tak, aby byla zajištěna výroba obalových a jiných produktů z již použitých materiálů a tím se příliš nezatěžovalo životní prostředí. Společnosti také usilují o výrobu obalů, které jsou z recyklovatelných materiálů.

V příloze 3, obr. 12 jsou uvedeny **postoje** respondentů **k ekologičnosti obalů** kysaných mléčných výrobků. Převážnou většinu (celkem 56 %) spotřebitelů neovlivňuje při výběru těchto výrobků ekologičnost balení. Pouze 19 % respondentů určitě sleduje ekologičnost obalů a 25 % opovědělo, že spíše bere ohledy na tuto vlastnost obalu. Výsledky ukazují ne příliš vysokou náročnost respondentů na ekologičnost obalových materiálů.

5.3.6 Informační funkce obalu

Spotřebitelé mají právo na informace o jimi zakoupených výrobcích. Záleží jen na nich, zda tyto údaje sledují či nikoliv.

Z obr. 5. 11 lze usoudit, že 44 % respondentů spíše a 17 % určitě sleduje uvedené informace na obalech kysaných mléčných výrobků. 33 % dotazovaných odpovědělo, že spíše a pouze 6 % určitě informace na obalu nesleduje. Z těchto údajů lze vyvodit převážnou sledovanost informací na balení těchto výrobků.



Obr. 5. 11 Sledovanost informací na obalu kysaných mléčných výrobků

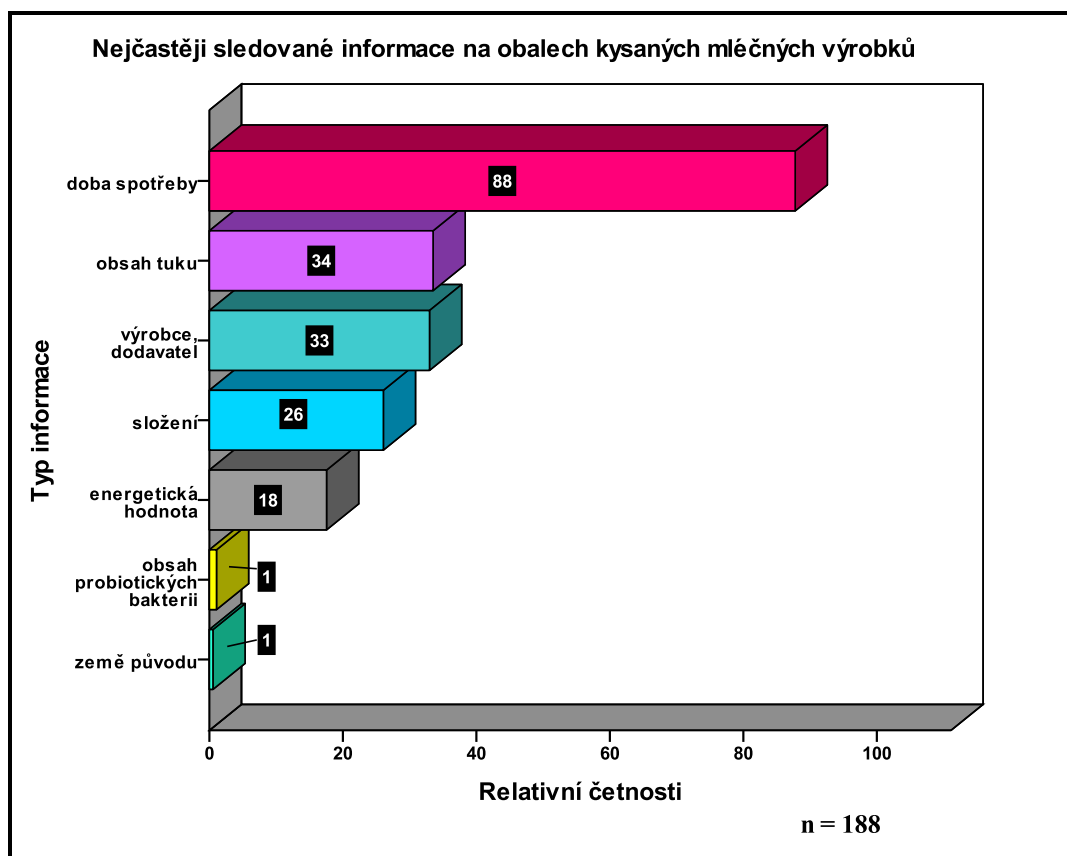
Výsledky, viz příloha 3, obr. 13, uvádí **sledovanost informací** respondenty **podle úrovně vzdělání**. Nejčastěji sledují údaje o výrobcích dotazovaní s vysokoškolským vzděláním (celkem 81 %), naopak nejméně pozorují tyto informace osoby se základním vzděláním (celkem 48 %). Z tohoto tedy vyplývá, že se stoupající úrovní vzdělání se zájem respondentů o informace zvyšuje.

Každý spotřebitel se zaměřuje na jiné **údaje o výrobcích**. Může to být způsobeno zvyšujícím se věkem a tím i větší starostlivostí o zdraví nebo současným životním stylem či zdravotním stavem.

Mnoho zákazníků při nákupu potravinových produktů sleduje především dobu jejich spotřeby. Obr. 5. 12 tuto skutečnost potvrzuje, neboť 88 % respondentů sleduje právě *minimální trvanlivost výrobků*.

Se stále rostoucím počtem osob držících určitou dietu, ať už z důvodu zdravotních či jiných, se zvyšuje i sledovanost informací, týkajících se např. obsahu tuku, energetické hodnoty apod. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 34 % respondentů sleduje kromě dalších informací i *obsah tuku* a 18 % *energetickou hodnotu* těchto výrobků.

Vysoké zastoupení mají u respondentů *informace o výrobcí či dodavateli* (33 %) a o *složení produktu* (26 %). Pouze 1 % dotazovaných uvedlo, že sleduje *obsah probiotických látek a zemi původu mléčných výrobků*.



Obr. 5. 12 Nejčastěji sledované informace na obalech kysaných mléčných výrobků

Ve všech **věkových skupinách** respondenti nejčastěji **sledují dobu spotřeby**. **Složení výrobku** nejvíce zajímá respondenty ve věku od 15 do 29 let (40 %) naopak nejméně osoby starší 46 let.

Sledování **obsahu tuku** se zvyšujícím věkem stoupá. Nejvíce tyto informace sledují tudíž osoby starší 61 let (57 %), naopak tuto věkovou skupinu vůbec nezajímá **energetická hodnota** kysaných mléčných výrobků.

Výrobce či dodavatele nejvíce vyhledávají na obalech mléčných produktů dotazovaní ve věku 46 – 60 let (36 %), poté 15 až 29 letí (33 %) a 30 až 45 letí (32 %). Nejméně pak údaje o výrobcích nebo dodavatelích zajímá respondenty starší 61 let, viz obr. 5. 13.

Nejčastěji sledované informace na obalech kysaných mléčných výrobků – dle věkových skupin (n = 188)				
Typ informace	15 – 29 let	30 – 45 let	46 – 60 let	61 a více
doba spotřeby	94 %	89 %	77 %	90 %
energetická hodnota	22 %	26 %	9 %	0 %
obsah tuku	27 %	26 %	40 %	57 %
složení	40 %	26 %	13 %	14 %
výrobce, dodavatel	33 %	32 %	36 %	29 %
země původu	0 %	2 %	0 %	0 %
obsah probiotických bakterií	0 %	2 %	2 %	0 %

Obr. 5. 13 Nejčastěji sledované informace na obalech kysaných mléčných výrobků - dle věkových skupin

Spotřebitelé také mohou vyhledávat na obalech kysaných mléčných výrobků některé **informace**, které nemají povinnost výrobci uvádět. Příloha č. 3, obr. 14 uvádí údaje, **které by respondenti uvítali na obalech** těchto výrobků.

Kuchařské recepty obsahující výrobek, který spotřebitelé kupují, by přivítalo 57 %. Zákazníci někdy nemají dostatečný **přehled o jiných produktech** nabízejících daným výrobcem. Tyto informace jsou přínosné pro 30 % dotazovaných. 27% odpovídajících vyhovuje uvedení **soutěží** pořádaných výrobcem na obalu kysaných mléčných výrobků.

Pod 5 % respondentů by přivítalo informace týkající se **dalších nástrojů podpory prodeje** (určité množství výrobku navíc, informace o poskytnutí dárku apod.), **více podrobností o výrobku** či **označení výrobku vlaječkou země původu**.

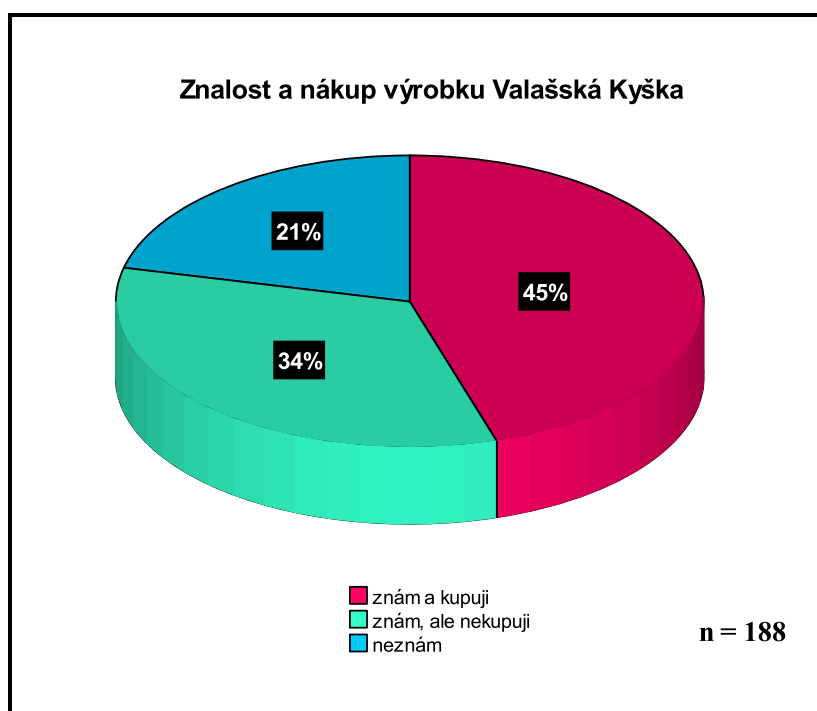
6 % respondentů odpovědělo, že nepotřebuje *žádné další informace* a údaje uvedené na obalu jsou dostatečně obsáhlé.

5.4 Výrobek Valašská Kyška a jeho obal

5.4.1 Znalost a koupě výrobku Valašská Kyška

Obr. 5. 14 uvádí **znalost a nákupní chování** respondentů **u výrobku Valašská Kyška**. 45 % dotazovaných Valašskou Kyšku zná a kupuje, 34 % ji zná, ovšem nekupuje a 21 % tento výrobek vůbec nezná. Můžeme tedy říct, že celkem 79 % zná výrobek Valašská Kyška.

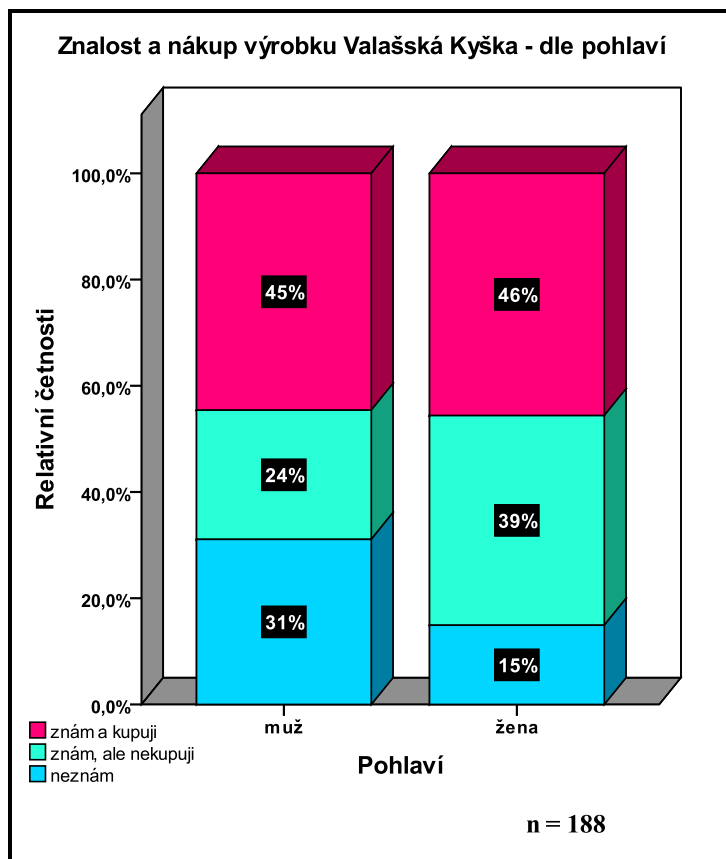
Z těchto i předchozích výsledků tedy vyplývá, že o 5 % více respondentů uvedlo znalost výrobku Valašská Kyška, i když v předchozí odpovědi, týkající se znalosti produktů Mlékárny Valašské Meziříčí odpověděli, že ji neznají. Z výsledků je tudíž patrné, že někteří dotazovaní si nespojovali tento výrobek, Valašská Kyška s výrobcem, Mlékárnou Valašské Meziříčí.



Obr. 5. 14 Podpořená znalost a nákup výrobku Valašská Kyška

Obr. 5. 15 ukazuje **znalost a nákup Valašské Kyšky podle pohlaví**. Z výsledků vyplývá, že 46 % žen **zná** a kupuje tento výrobek a pouze o 1 % nižší zastoupení má tento výrobek v nákupním košíku respondentů mužského pohlaví. Dosti vysoké procento (39 %)

žen tento výrobek sice **zná, ale nekupuje** jej. 31 % mužů Valašskou Kyšku vůbec **nezná**. Tato skutečnost může být způsobena existencí jiných kysaných mléčných výrobků, které dotyčným respondentům lépe vyhovují nebo jsou lepším způsobem propagovány na daném trhu.



Obr. 5. 15 Znalost a nákup výrobku Valašská Kyška - dle pohlaví

Podrobnější analýzu **znalosti výrobku Valašská Kyška dle věkových skupin** uvádí příloha 3, obr. 15.

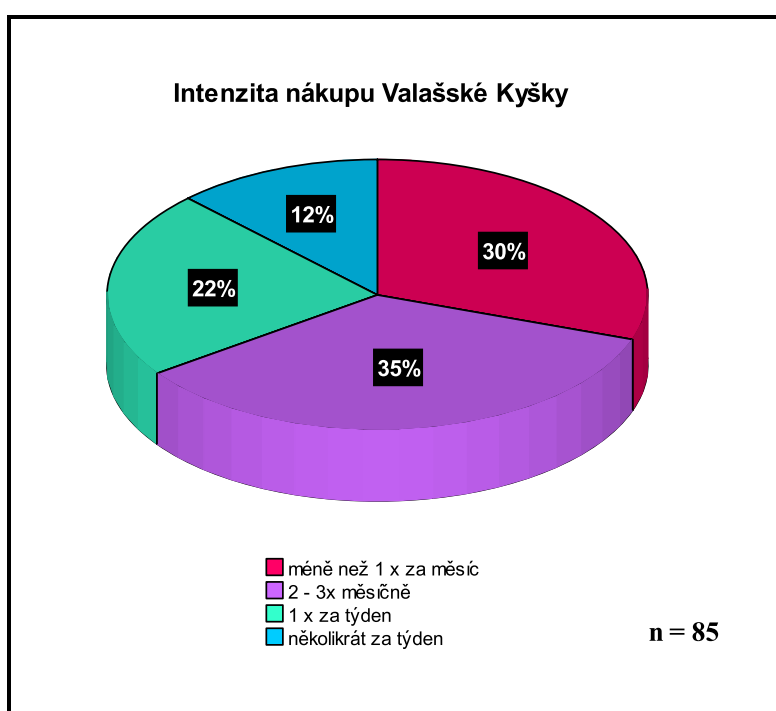
Nejvíce respondentů zná a kupuje tento produkt ve věkových skupinách 46 – 60 let (72 %) a 61 let a více (71 %). Vyšší zastoupení (46%) má i u věkové skupiny 30 – 45 let. Naopak nejméně respondentů kupuje Valašskou Kyšku ve věku od 15 do 29 let. Nelze ovšem říci, že by tato věková skupina neznala tento produkt, poněvadž 56 % dotazovaných v tomto věku Valašskou Kyšku zná, ale nekupuje ji. Zřejmě je to způsobeno tím, že tito dotazovaní preferují konzumaci jiných kysaných mléčných výrobků např. jogurtů nebo jogurtových mlék.

Z výsledku je také patrné, že se stoupajícím věkem se neznalost Valašské Kyšky snižuje. Může to být dáno zvyklostí respondentů ze starších věkových skupin tento výrobek kupovat a konzumovat, protože v dřívějších dobách byl v maloobchodních jednotkách

omezený sortiment a některé druhy kysaných mléčných výrobků, jako např. jogurtová mléka, se nevyráběla, a tudíž nebyly k dostání.

V případě, že respondenti nakupují výrobek **Valašská Kyška**, jim byla položena otázka týkající se **intenzity** tohoto **nákupu**.

Nejvíce dotazovaných nakupuje Valašskou Kyšku **2 – 3x měsíčně** (35 %) a **méně než 1x za měsíc** (30 %). Menší počet respondentů (22 %) zastupuje četnost nákupu **1x za týden** a nejméně je nakupován tento výrobek **několikrát do týdne** (12 %), viz obr. 5. 16.



Obr. 5. 16 Intenzita nákupu Valašské Kyšky

Předpokládá se, že **kysané mléčné výrobky** jedí více **ženy než muži**. Z výzkumu vyplynulo, že celkem 81 % mužů a 88 % žen tyto potraviny s určitou pravidelností konzumuje, viz příloha 3, obr. 16. Tyto výsledky vyvracejí tvrzení přílišné nekonsumace kysaných mléčných výrobků muži.

Předchozí zjištění potvrzuje i **četnost nákupu výrobku Valašská Kyška podle pohlaví**. I v tomto případě se frekvence nákupu Valašské Kyšky se u mužů a žen výrazně neliší. U obou pohlaví je totožné 35% zastoupení při nákupu tohoto výrobku **2 – 3x měsíčně**.

Více mužů (29 %) nakupuje tento kysaný mléčný výrobek **1x do týdne** oproti ženám (18 %). Ženy naopak Valašskou Kyšku nakupují častěji **několikrát za týden** (16 %) než muži (6 %), viz příloha 3, obr. 17. Tato skutečnost může být způsobena tím, že ženy kladou vyšší důraz na správné stravovací návyky.

Obr. 5. 17 popisuje **frekvenci nákupu Valašské Kyšky podle věku**. V co nejdelší intenzitě, **méně než 1x za měsíc**, nakupuje výrobek Valašská Kyška věková skupina 15 – 29 let (58 %). Naopak co **nejčastěji** kupují tento výrobek věkové skupiny 61 a více a 46 až 60 let. Nižší intenzita nákupu tohoto výrobku u mladší věkové skupiny může být zapříčiněna jejich lepším zdravotním stavem nebo preferencí jiných výrobků s probiotickou kulturou.

Frekvence nákupu Valašské Kyšky – dle věkových skupin (n = 85)				
	15 – 29 let	30 – 45 let	46 – 60 let	61 a více
méně než 1x měsíčně	58 %	28 %	29 %	30 %
2 – 3x měsíčně	42 %	39 %	29 %	35 %
1x týdně	0 %	29 %	27 %	23 %
několikrát týdně	0 %	4 %	15 %	12 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

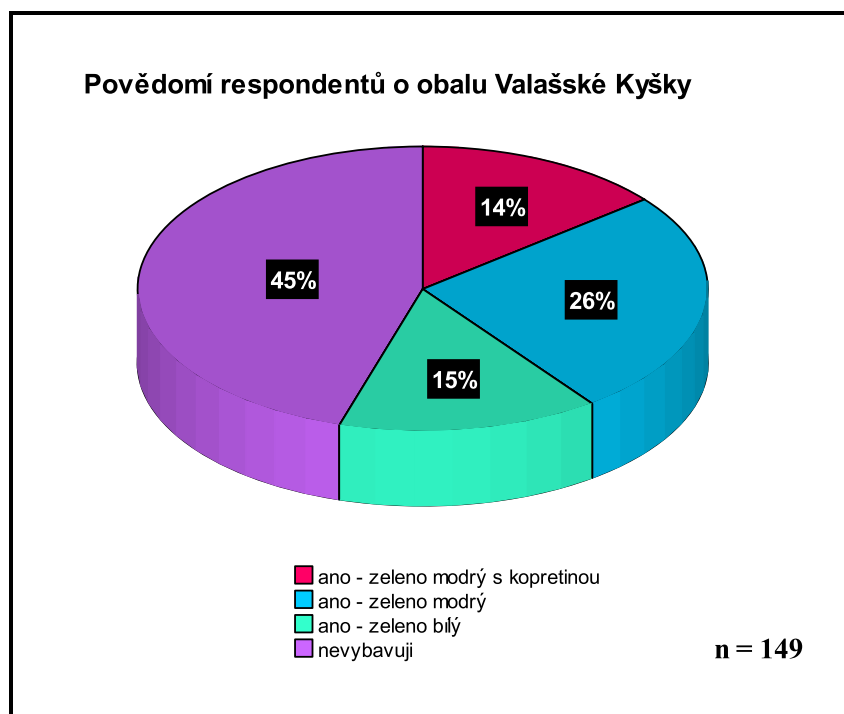
Obr. 5. 17 Intenzita nákupu Valašské Kyšky - dle věkových skupin

5.4.2 Znalost obalu výrobku Valašská Kyška

Jelikož Mlékárna Valašské Meziříčí v nedávné době **inovovala obal Valašské Kyšky**, může se stát, že spotřebitelé daný výrobek v maloobchodních jednotkách vůbec nenajdou nebo budou nuceni jej hledat delší dobu než obvykle. Z tohoto důvodu byla respondentům položena otázka, **zda si obal tohoto výrobku dokáží vybavit a případně i popsat**.

Z výzkumu vyplynulo, viz obr. 5. 18, že převážná část dotazovaných, kteří znají nebo kupují Valašskou Kyšku (tj. 149 respondentů), si daný obal tohoto výrobku **vůbec nevybavuje** (45 %). 26 % respondentů ví, že obal je v **zeleno modrém provedení**, 14 % jej dokáže **detailně popsat** včetně grafického provedení, čili celkem 40 % zaregistrovalo změnu balení Valašské Kyšky. Pouze 15 % se domnívá, že obal tohoto mléčného výrobku je **bílo zelený**, což odpovídá starému obalovému provedení.

Vyšší neznalost obalu Valašské Kyšky může být dána tím, že pro spotřebitele nebyl starý obal příliš atraktivní, aby si jej zapamatovali a nový obal zřejmě ještě nestačili zaregistrovat.



Obr. 5. 18 Povědomí respondentů o obalu Valašské Kyšky

Je důležité také zmínit, jak si obal Valašské Kyšky vybavují respondenti podle četnosti jejího nákupu.

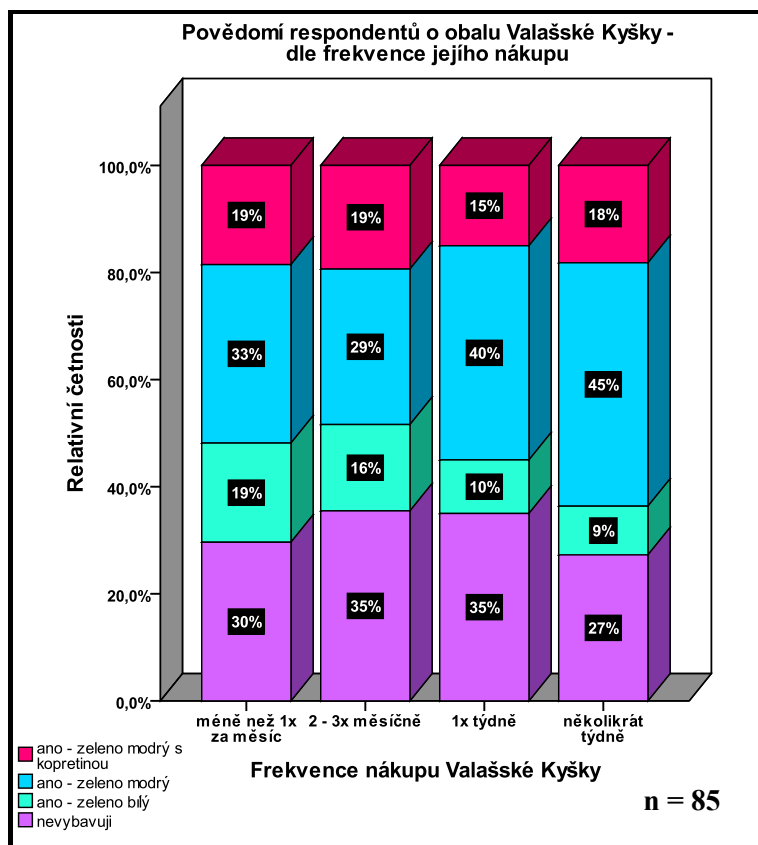
Obr. 5. 19 uvádí to, jak si obal Valašské Kyšky vybavují a eventuálně i popisují dotazovaní podle toho, s jakou frekvencí kupují daný výrobek.

Respondenti, kteří konzumují výrobek několikrát do týdne nebo 1x do týdne, si v nadpoloviční většině dokáží vybavit obal Valašské Kyšky v **inovovaném provedení**, ať už barevném (45 % nebo 40 %) či detailním grafickém (18 % nebo 15 %). Dotazovaní s nižší intenzitou nákupu, 1x měsíčně či 2 – 3x za měsíc, také převážně popsali nový obal tohoto výrobku. Můžeme tedy říci, že respondenti, kteří kupují výrobek častěji i v delších intervalech nákupu, zaznamenali v převážné většině inovaci obalu Valašské Kyšky.

Nejméně respondentů ze všech frekvencí nákupu Valašské Kyšky popsalo balení odpovídající **starému provedení obalu**.

Vybavit obal tohoto výrobku si **nedokázalo** 35 % respondentů v případě nákupu 2 – 3x za měsíc a 1x do týdne. 27 % dotazovaných, kteří nakupují výrobek Valašská Kyška nejčastěji (tj. několikrát do týdne), si na obal tohoto výrobku nedokázalo vzpomenout. To, že

si respondenti s vyšší frekvencí nákupu nedokážou vybavit balení tohoto výrobku, může být způsobeno vyšším věkem respondentů, kteří v převážné míře tento výrobek v těchto intervalech nakupují. Tito lidé už nemusí mít takové vnímací a rozeznávací schopnosti jako osoby v nižším věku.



Obr. 5. 19 Povědomí respondentů o obalu Valašské Kyšky – dle frekvence jejího nákupu

5.4.3 Hodnocení obalů Valašské Kyšky a srovnání s konkurencí

- **Hodnocení starého a nového obalu Valašské Kyšky**

Mlékárna Valašské Meziříčí v nedávné době inovovala obal Valašské Kyšky. Tato změna se především týkala tvaru, barevného a grafického provedení a zvýšení množství informací, uvedených na tomto balení.

Respondentům byly postupně předloženy obaly jak starého, tak nového balení Valašské Kyšky. Dotazovaní měli posoudit jednotlivé vlastnosti těchto obalů pomocí sémantického diferenciálu na stupnici od 1 do 7, přičemž 1 je považována za nejhorší a 7 za nejlepší hodnocení daného obalu.

Mezi vlastnosti **starého balení**, které byly respondenty v průměru ohodnoceny nejhůře, patří modernost vzhledu (3,82) a podobnost či odlišnost od jiných obalů (3,92). Nejlépe odpovídající vnímají tvar a jednoduchost balení. Dotazovaní ohodnotili celkový dojem z tohoto obalu v průměru známkou 4,6, viz obr. 5. 20.

Průměrné hodnocení vlastností starého obalu Valašské Kyšky (n = 188)	
Hodnocené vlastnosti	Průměr
přeplácenost/jednoduchost	4,98
vhodnost tvaru	4,95
sympatičnost	4,66
identifikovatelnost	4,51
vhodnost zvolené grafiky	4,49
vhodnost použitých barev	4,44
čitelnost informací	4,30
upoutání na první pohled	4,21
podobnost jiných obalů	3,92
modernost	3,82
celkový dojem	4,60

Obr. 5. 20 Průměrné hodnocení vlastností starého obalu Valašské Kyšky

Vlastnosti starého obalu Valašské Kyšky, které byly hodnoceny nadprůměrně, jsou upoutání obalu na první pohled, vhodnost tvaru balení, vhodnost použitých barev, čitelnost informací, identifikovatelnost obalu, vhodnost zvolené grafiky, jednoduchost, sympatičnost balení a celkový dojem. Zbývající charakteristiky, modernost balení a podobnost jiných obalů, byly vnímány respondenty průměrně, viz příloha 3 obr. 18.

Z výsledků výzkumu lze usoudit, že staré balení tohoto výrobku respondenti považují za sympatické a příjemné, přičemž ale ne příliš moderní a originální. Během dotazování bylo dále vyzorováno kladné vnímání grafického zpracování obalu a časté vytýkání nedostatečně výrazného a smutného barevného provedení starého balení.

Nový obal Valašské Kyšky byl respondenty ohodnocen u všech vlastností lépe než předešlý starý obal, viz obr. 5. 21. Modernost tohoto obalu byla ohodnocena v průměru známkou 5, 31, což je téměř o dva stupně lepší hodnocení než u původního obalu (3,82). Kladné vnímání tohoto obalu je zřejmě způsobeno změnou stylu písma a barevného provedení samotného obalu, které je výrazně sytější a tím dokáže upoutat u spotřebitelů vyšší pozornost. Tyto skutečnosti se projeví i v kladnějším oznámkování charakteristik upoutání pozornosti, identifikovatelnosti, barevného a grafického provedení daného obalu. Respondenti, kteří zaznamenali změnu tohoto balení, se domnívají, že nový obal tohoto výrobku v lednicích maloobchodu lépe nacházejí, protože je již z dálky nepřehlédnutelný. Tyto skutečnosti potvrzuje i nejlepší ohodnocení nového obalu u vlastností upoutání na první pohled a sympatičnost balení.

I přestože byl tvar balení starého obalu Valašské Kyšky hodnocen nadprůměrně, nové tvarové provedení daného balení je vnímáno respondenty za lepší. Dotazovaní často projevovali názor, že nový tvar je praktičtější z hlediska lepšího nalévání obsahu a manipulace s obalem. Průměrné hodnocení celkového dojmu nového obalu Valašské Kyšky stoupl z předešlých 4,6 na 5,55.

Průměrné hodnocení vlastností nového obalu Valašské Kyšky (n = 188)	
Hodnocené vlastnosti	Průměr
sympatičnost	5,45
upoutání na první pohled	5,44
vhodnost použitých barev	5,36
modernost	5,31
přehlácenost/jednoduchost	5,27
vhodnost tvaru	5,26
identifikovatelnost	5,21
vhodnost zvolené grafiky	5,18
čitelnost informací	4,80
podobnost jiných obalů	4,80
celkový dojem	5,55

Obr. 5. 21 Průměrné hodnocení vlastností nového obalu Valašské Kyšky

Všechny vlastnosti nového obalu byly hodnoceny nadprůměrně, viz příloha 3 obr. 19. To poukazuje na to, že inovace balení daného výrobku byla úspěšně provedena.

- **Hodnocení obalu Kyšky Kunín**

Pro srovnání obalů Valašské Kyšky s konkurencí byl respondentům předložen i obal výrobku Kyška Kunín.

Nejlépe průměrně ohodnocenými vlastnostmi tohoto obalu byl vhodný tvar (5,19) a jednoduchost balení (5,14). Nejhůře je u respondentů vnímána podobnost jiných obalů, zvolená grafika a upoutání na první pohled. Celkově dotazování hodnotí v průměru tento obal známkou 4,7, viz obr. 5. 22.

Průměrné hodnocení vlastností obalu Kyška Kunín (n = 188)	
Hodnocené vlastnosti	Průměr
vhodnost tvaru	5,19
přepřlácanost/jednoduchost	5,14
identifikovatelnost	4,81
vhodnost použitých barev	4,75
sympatičnost	4,70
čitelnost informací	4,67
upoutání na první pohled	4,60
vhodnost zvolené grafiky	4,51
modernost	4,51
podobnost jiných obalů	4,20
celkový dojem	4,70

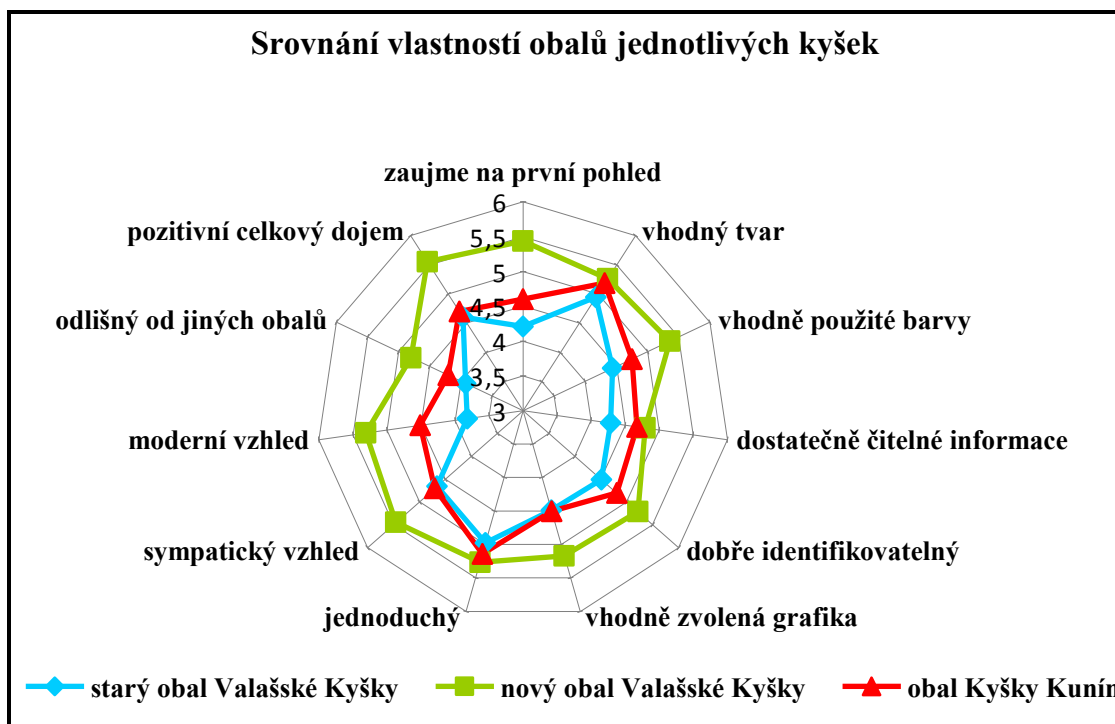
Obr. 5. 22 Průměrné hodnocení vlastností obalu Kyška Kunín

I vlastnosti tohoto obalu byly respondenty hodnoceny nadprůměrně, pouze charakteristika podobnost jako jiné obaly byla vnímána průměrně, viz příloha 3 obr. 20.

Při dotazování byla vypořizována nesympatie respondentů ke grafickému provedení obalu Kyška Kunín.

- **Srovnání starého a nového obalu Valašské Kyšky a Kyšky Kunín**

Na základě předešlého hodnocení jednotlivých obalů bylo provedeno srovnání nového obalu Valašské Kyšky nejen se starým balením, ale také s konkurenčním výrobkem Kyška Kunín, viz obr. 5. 23.



Obr. 5. 23 Srovnání hodnocených vlastností jednotlivých obalů

Z obrázku je patrné, že převážná většina definovaných vlastností u nového obalu Valašské Kyšky je hodnocena lépe než starý a konkurenční obal.

U charakteristiky *jednoduchost daného obalu* se všechny tři obaly v hodnocení příliš neliší. Stejně tak i u *vhodnosti tvaru*, zde však Mlékárna Valašské Meziříčí udělala správné rozhodnutí, týkající se změny z kulatého na jehlanovité provedení obalu. Vhodně byla inovace obalu provedena i u *barevného provedení*. To že byl změněn odstín zelené barvy, zvýšilo jeho ohodnocení nejen oproti starému obalu, ale také hlavně oproti konkurenčnímu obalu Kyšky Kunín. Nové *grafické provedení* je vnímáno respondenty za vkusné a pěkné, zatímco obal konkurenčního výrobku posuzují z grafického hlediska na úrovni starého obalu Valašské Kyšky. Všechny tyto změny zvýšily i větší *identifikovatelnost* balení oproti Kyšce Kunín.

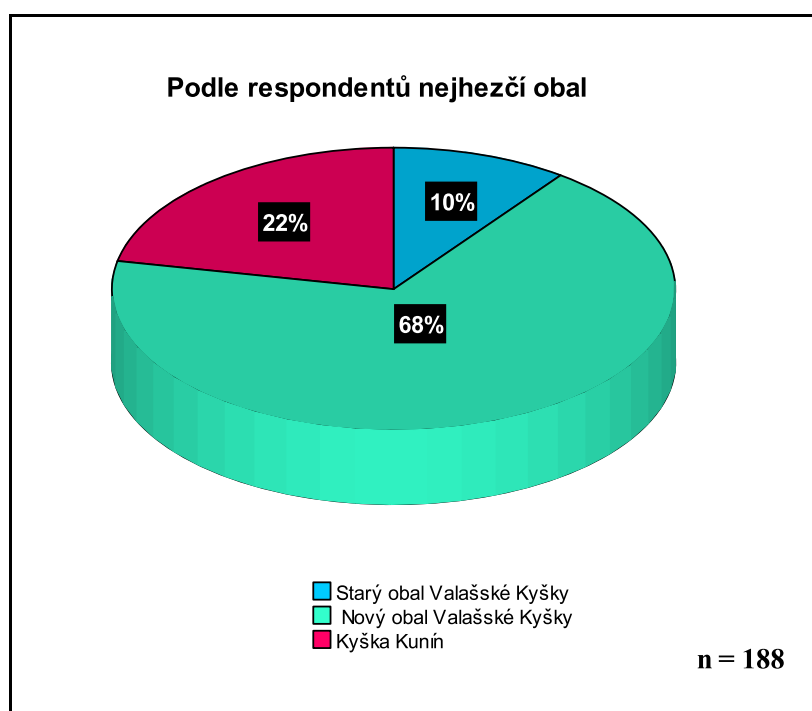
Nové provedení je respondenty vnímáno *moderněji* než konkurenční obal. Tato skutečnost se projevuje i v celkové *sympatii* nového obalu oproti balení Kyšky Kunín, jejíž sympatie je hodnocena podobně jako stará verze balení Valašské Kyšky.

Odlišnost od jiných obalů je spolu s nedostatečnou *čitelností informací* posuzována u všech obalů nejhůře. To, že si jsou všechny obaly těchto výrobků hodně podobné, zřejmě spočívá ve snaze výrobců co nejlépe vyhovět požadavkům zákazníků na balení těchto výrobků. Přesto však můžeme říci, že inovovaný obal Valašské Kyšky je vnímán respondenty za nejméně podobný jiným obalům. Nedostatečně čitelné informace nemusí být způsobeny

jejich nevýrazností, ale např. určitými zhoršujícími zrakovými dispozicemi spotřebitelů. Mlékárna Valašské Meziříčí ale zvýšila podle hodnocení respondentů čitelnost uvedených informací oproti starému uvedení požadovaných údajů.

Všechny provedené změny ve vzhledu balení Valašské Kyšky způsobily nejen to, že spotřebitele daný výrobek zaujme na první pohled, ale také zlepšily **celkový dojem** z nového obalu. Tyto obě dvě vlastnosti jsou v průměru o jeden stupeň hodnoceny lépe než u konkurenčního obalu.

Po hodnocení jednotlivých obalů měli respondenti posoudit, jaký z **předložených tří obalů** se jim **nejvíce líbí**, viz obr. 5. 24. Nový obal Valašské Kyšky je považován 66% dotazovaných za nejhezčí. Starý obal vnímá jako nejpěknější 10 % odpovídajících. Z tohoto vyplývá, že Mlékárna Valašské Meziříčí vhodným způsobem inovovala obal produktu Valašská Kyška. Balení konkurenčního výrobku Kyšky Kunín se nejvíce líbí 22% dotazovaných.

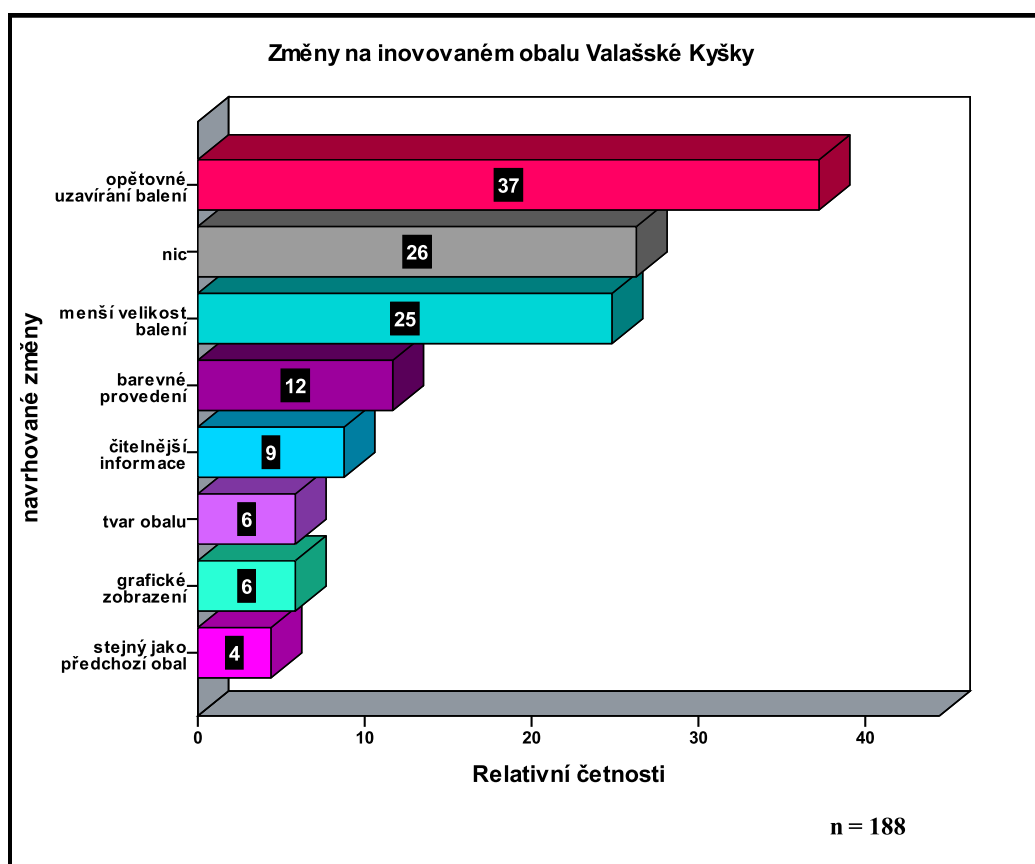


Obr. 5. 24 Pořadí obalů kyšek dle líbivosti

5.4.4 Návrhy změn obalu Valašské Kyšky

I přestože se převážné většině respondentů líbil a byl i lépe hodnocen inovovaný obal Valašské Kyšky, Mlékárna Valašské Meziříčí by neměla tuto situaci považovat za konečnou. Od konkurenční Mlékárny Kunín se dá předpokládat, že v nejbližší době provede inovaci balení svého výrobku Kyšky, jak již činí u svých ostatních výrobků. Mlékárna Valašské Meziříčí by tudíž měla vnímat potřeby a požadavky svých spotřebitelů a v co největší míře se jim snažit vyhovět. Z tohoto důvodu je důležité zjistit, jaké případné vlastnosti obalu Valašské Kyšky by spotřebitelé změnili či nikoliv.

V obr. 5. 25 jsou uvedené **navrhované změny inovovaného obalu Valašské Kyšky**. Jelikož balení tohoto výrobku je uzavíráno hliníkovým víčkem, 37 % respondentů by uvítalo, kdyby tento uzávěr byl **opětovně uzavíratelný**. Valašská Kyška je nabízena spotřebitelům pouze v 400 ml provedení, proto 25 % odpovídajících uvedlo, že balení tohoto kysaného výrobku by mohlo být v **menší velikosti**. 26% respondentů toto balení plně vyhovuje, a nic by na něm **neměnili**. 12 % nevyhovuje barevné provedení tohoto obalu a jeho **zabarvení** by změnilo. 9 % považuje **informace** uvedené na obalu za příliš **nečitelné**, tudíž by je nějakým způsobem zvýraznili nebo zvětšili. 6 % respondentů by obměnilo **tvar obalu a grafické zobrazení**. Pouze 4 % považují nový obal za špatnou obměnu, a z tohoto důvodu by **ponechali starou verzi balení Valašské Kyšky**.



Obr. 5. 25 Navrhované změny inovovaného balení Valašské Kyšky

5.5 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Preference znovu uzavíratelného obalu u kysaných mléčných výrobků nezávisí na pohlaví.

Pro potvrzení či zamítnutí nezávislosti pohlaví na preferenci opětovného uzavření kysaného mléčného výrobku byl proveden Pearsonův χ^2 test. Výsledek tohoto testu, 0,734, je vyšší než hodnota 0,05, viz obr. 5. 26. Z tohoto důvodu byla přijata nulová hypotéza na hladině významnosti 0,05. Tudíž můžeme říct, že preference znovu uzavíratelného obalu u kysaných mléčných výrobků skutečně nezávisí na pohlaví respondentů. Není tedy rozdíl v odpovědích mužů a žen.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,279 ^a	3	,734
Likelihood Ratio	1,276	3	,735
Linear-by-Linear Association	1,012	1	,314
N of Valid Cases	188		

Obr. 5. 26 Testování závislosti mezi preferencí znovu uzavíratelného obalu a pohlavím respondentů

Hypotéza 2: Na preferenci ekologického obalového materiálu nemá vliv na úroveň vzdělání.

Při testování této hypotézy byl použit Pearsonův χ^2 test, viz obr. 5. 27. Hodnota 0.211 je vyšší než 0,05. Z tohoto důvodu přijímám nulovou hypotézu, že na preferenci ekologického obalového materiálu nemá vliv úroveň vzdělání, na hladině významnosti 0,05. Nezáleží tedy na tom, zda odpovídali na tuto otázku respondenti s vysokoškolským nebo základním vzděláním. Skutečnost, že respondenti sledují, zda obalový materiál je ekologický či nikoliv, nezávisí na dosaženém stupni vzdělání.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,033 ^a	9	,211
Likelihood Ratio	12,524	9	,185
Linear-by-Linear Association	,285	1	,594
N of Valid Cases	188		

Obr. 5. 27 Testování závislosti mezi preferencí ekologického obalového materiálu a úrovní vzdělání

Hypotéza 3: Věk nemá vliv na věnování pozornosti obalu při výběru mléčného kysaného výrobku.

Po provedení Pearsonova χ^2 testu, viz obr. 5. 28, vyšla hodnota 0,033, která je nižší než 0,05. Z tohoto důvodu byla zamítnuta nulová hypotéza, že věk nemá vliv na věnování pozornosti obalu při výběru kysaných mléčných výrobků, na hladině významnosti 0,05. Tudíž zde existuje závislost mezi věkem respondentů a jejich pozorností věnované obalům kysaných mléčných výrobků.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,208 ^a	9	,033
Likelihood Ratio	19,301	9	,023
Linear-by-Linear Association	3,977	1	,046
N of Valid Cases	188		

Obr. 5. 28 Testování závislosti mezi věnováním pozornosti obalům kysaných mléčných výrobku a věkem

Hypotéza 4: Preference nového obalu Valašské Kyšky před ostatními obaly nezávisí na pohlaví.

Pro zjištění závislosti či nezávislosti této hypotézy byl proveden Pearsonův χ^2 test, viz obr. 5. 29. Výsledná hodnota tohoto testu, 0,372, je větší než 0,05. V tomto případě mohou přijmout nulovou hypotézu, preference nového obalu Valašské Kyšky před ostatními předloženými obaly nezávisí na pohlaví, na hladině významnosti 0,05.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,976 ^a	2	,372
Likelihood Ratio	1,959	2	,375
Linear-by-Linear Association	,130	1	,718
N of Valid Cases	188		

Obr. 5. 29 Testování závislosti mezi preferencí nového obalu Valašské kyšky a pohlavím

6 Návrhy a doporučení

Jednotlivá doporučení pro Mlékárnu Valašské Meziříčí vycházejí z výsledků výzkumu, který odhaluje nejen postoje respondentů k balení kysaných mléčných výrobků, ale také jejich hodnocení obalů výrobků Valašská Kyška a Kyška Kunín.

Z výsledků vyplynulo, že není příliš velký rozdíl ve znalosti a nákupu Valašské Kyšky u mužů a žen. Nejčastěji tento výrobek konzumují věkové skupiny 46 – 60 a 61 a více let.

Tyto návrhy jsou zaměřeny nejen na výše zmiňované věkové skupiny, ale také na přilákání nových zákazníků z mladších věkových skupin. Dále jsou tato doporučení zaměřena především na ženy, protože ty nejčastěji nakupují potraviny pro svou domácnost.

6.1.1 Zvýšení známosti nového obalu Valašské Kyšky

Inovace balení výrobku nekončí jen obměnou designu, tvaru či jiných obalových vlastností, ale také je potřeba seznámit spotřebitele s touto změnou, aby zákazníci nebyli v maloobchodech dezorientováni.

Nový obal Valašské Kyšky je posuzován respondenty za výrazný, upoutávající na první pohled jejich pozornost a působící moderním dojmem. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti, kteří méně nakupují dotýcný výrobek, si nedokáží vybavit daný obal Valašské Kyšky. Toto zjištění může zřejmě způsobit to, že spotřebitelé nenakupující Valašskou Kyšku pravidelně si vloží tento výrobek do svého nákupního košíku spontánně, aniž by měli předem v úmyslu si jej koupit. Je proto důležité tyto spotřebitele co nejlépe upoutat tak, aby si tento výrobek co nejvíce kupovali a tím se i stali jeho častějšími konzumenty.

Balení Valašské Kyšky si taktéž nevybavuje mnoho respondentů, kteří nakupují tento výrobek pravidelně. Jedná se o spotřebitele z vyšší věkové skupiny. Z tohoto důvodu je potřeba upozornit tyto zákazníky na daný výrobek v maloobchodech.

Nové balení výrobku je dostatečně výrazné a zaujme svým barevným provedením. Přesto by bylo vhodné na něj upoutat např. prostřednictvím POP materiálů. Jelikož Mlékárna Valašské Meziříčí si nemůže dovolit masovou komunikaci a POP materiály v podobě binů či shop in shop by byly pro danou společnost finančně náročné, navrhuji použití wobblersů, stoperů nebo shelf stripů, které by dostatečně upoutaly pozornost spotřebitelů.

Ceny těchto POP materiálů jsou uvedeny v příloze 4, obr. 1. V případě wobblersů se jedná o oválový tvar rozměru 10 x 20 cm. Stopery jsou o rozměru 50 x 15 cm.

Wobblery by mohly obsahovat upozornění na změnu balení výrobku Valašská Kyška např. „*Vaše oblíbená Valašská Kyška nyní v novém!*“.

Stopery by nemusely sloužit jen pro propagaci výrobku Valašská Kyška, ale také pro zviditelnění ostatních produktů Mlékárny Valašské Meziříčí. Stopery by upozorňovaly na sortiment výrobků z Valašska např. „*Výrobky z Valašska zde pro Vás!*“.

Tento způsob marketingové komunikace může přispět i k zvýšení znalosti výrobků Mlékárny Valašské Meziříčí.

6.1.2 Přizpůsobení obalu opětovnému uzavření

Z výzkumu vyplynulo, že velká část dotazovaných věnuje pozornost obalům kysaných mléčných výrobků při jejich nákupu. Nejčastěji tito respondenti sledují velikost balení, informace na obalu a znovu uzavíratelný obal.

Z výše uvedených výsledků je zřejmá skutečnost, že opětovně uzavíratelný obal preferuje většina respondentů. Dotazovaní taktéž v případě návrhu změn u nového obalu Valašské Kyšky uváděli uzavíratelnost balení.

Jelikož respondentům nejvíce vyhovuje obal kysaných mléčných výrobků v podobě plastového kelímku a tento obalový materiál upřednostňují i dotazovaní, kteří Valašskou Kyšku konzumují nejčastěji, není nutné tento způsob balení měnit např. za plastovou láhev.

Z tohoto důvodu bych navrhovala, aby Mlékárna Valašské Meziříčí se snažila tuto skutečnost vyřešit jiným způsobem než změnou na jiný obalový materiál. U plastových kelímků mají spotřebitelé větší problémy s opětovným uzavřením, proto by mohly být tyto obaly doplněny např. o samolepící nebo průhledné plastové víčko, které bude zakrývat hliníkový uzávěr. V případě, že by spotřebitel daný obsah nezkonzumoval, mohl by jej opět přiklopit plastovým uzávěrem nebo samolepícím víčkem, a tím by nedošlo ke snížení kvality obsahu při další konzumaci.

6.1.3 Nový objem balení výrobku Valašská Kyška

Inovace podoby balení bývá často doprovázena i změnou velikosti obalu. Tímto způsobem však Mlékárna Valašské Meziříčí inovaci obalu Valašské Kyšky neprovedla. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že převážná část respondentů upřednostňuje u kysaných mléčných výrobků objem 200 ml. Zejména se jedná o preferenci tohoto objemu respondenty ženského pohlaví, které konzumují Valašskou Kyšku častěji. V tomto případě bych navrhovala, aby Mlékárna Valašské Meziříčí uvedla na trh Valašskou Kyšku ve variantě

200 ml. Tento objem balení mohou využít především ženy, které si tento výrobek zakoupí s sebou do práce, na cesty, do školy bez obavy, že mléčný nápoj zcela nezkonzumují. Tímto by se mohla Valašská Kyška přiblížit i spotřebitelům nižšího věku (15 – 29 let), kteří by tento kysaný mléčný nápoj mohli začít konzumovat ve větší míře.

Balení tohoto výrobku v objemu 200 ml by mohlo být v podobě buď menších plastových lahví nebo plastového kelímku, který by mohl obsahovat taktéž plastové víčko s otvorem pro lepší pití výrobku.

6.1.4 Příležitostní obměny balení

V současnosti je trendem v oblasti obalů uvádění tzv. limitovaných edicí. Mlékárna Valašské Meziříčí může tohoto obalového hitu využít při různých výročí, např. založení Mlékárny, výročí zahájení výroby určitého produktu apod. V tomto případě by byl určitý druh výrobku, např. Valašská Kyška nebo jiný produkt, uveden na trh v novém limitovaném balení.

Jelikož plastové kelímky a láhve jsou tradiční obalový prostředek, může Mlékárna uvést tento výrobek v obalu ze skla ve zvláštním provedení symbolizující Valašsko, např. konvičky či soudky. Sklo působí atraktivním dojmem a tento obal může být opětovně využit spotřebiteli. U tohoto způsobu balení je třeba ale vzít v úvahu cenu obalového materiálu, která by v konečném důsledku zvýšila i cenu pro spotřebitele. Jelikož by se ale jednalo o originální balení, zákazníci by tento obal mohli opětovně využívat např. jako nádobu pro kávu, čaj, sůl, cukr či jiné potraviny.

6.1.5 Informační hodnota obalu

Mezi nejvíce sledované vlastnosti obalu, které respondenti nejčastěji uváděli, patří i informace o daném výrobku. Většina dotazovaných sleduje především dobu spotřeby, obsah tuku, výrobce či dodavatele a složení produktu. Ze zákona mají výrobci potravinářských výrobků povinnost uvádět výše zmiňované údaje. Někteří spotřebitelé by uvítali i jiné informace týkající se určitého výrobku.

Respondenti by zejména přivítali různé recepty, vztahující se na výrobky, produkované Mlékárnou Valašské Meziříčí. V tomto případě by Mlékárna mohla vyhlásit soutěž o nejlepší recept obsahující ingredienci - jakýkoliv výrobek Mlékárny Valašské Meziříčí. O této soutěži by spotřebitele mohla Mlékárna informovat na obalech výrobků a popřípadě v časopise Pošli recept, Chvilka v kuchyni apod.

Vyhodnocení soutěže by proběhlo při příležitosti tradiční akce Mlékárny Valašské Meziříčí – Den mléka, při které by návštěvníci ochutnali uvařené či jinak upravené pokrmy ze zaslaných receptů a rozhodli o vítězi. Tento výherce by např. mohl získat víkendový pobyt na Valašsku.

Všechny zaslané recepty by postupně byly zveřejňovány u konkrétních výrobků. Např. tímto způsobem - malá kartička s receptem obsahující Valašskou Kyšku by byla přilepena pod plastové víčko obalu tohoto výrobku. Tímto by si spotřebitelé mohli vytvořit vlastní kuchařku z výrobků Mlékárny Valašské Meziříčí. Pokud by se jim nějaký recept osvědčil, budou spotřebitelé kupovat další výrobky proto, aby získali i jiné recepty.

Většina respondentů také nemá přehled o dalších výrobcích vyráběných Mlékárnou Valašské Meziříčí. Tito dotazovaní by také uvítali na obalech kysaných mléčných výrobků upoutávky na ostatní produkty. Jelikož kelímek Valašské Kyšky je z hlediska prostoru plně využit, navrhovala bych na spodní část hliníkového víčka uvést informace týkající se jiných produktů Mlékárny Valašské Meziříčí. Jednalo by se o uveřejnění obalu jiného produktu se slovní upoutávkou, aby spotřebitelé vyzkoušeli i tento výrobek z Valašska. V tomto případě, poté co by zákazník odtrhnul hliníkové víčko, uviděl by upoutávku na daný produkt. Tímto způsobem by mohli být propagovány i další produkty.

7 Závěr

Jedním z hlavních cílů této diplomové práce bylo zjistit spotřebitelské vnímání nového a starého obalu výrobku Valašská Kyška a srovnat jej s konkurenčním obalem.

Pro získání potřebných informací jsem uskutečnila dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 188 respondentů.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že inovovaný obal Valašské Kyšky je vnímán respondenty velmi pozitivně, což potvrzuje i nadprůměrné hodnocení všech vlastností tohoto balení. Tuto obalovou změnu lze považovat za úspěšnou a nutnou i vzhledem k tomu, že staré provedení Valašské Kyšky bylo posuzováno respondenty za nejhorší ve srovnání s novým obalem a i s konkurenčním obalem Kyšky Kunín. Dotazovaní především výrazně lépe oproti starému a zejména konkurenčnímu balení hodnotili sympatičnost a modernost inovovaného obalu, dále jeho barevné a grafické ztvárnění a upoutání na první pohled. Tento obal byl také považován za nejvíce odlišný od ostatních obalů ve srovnání s ostatními předloženými obaly. V porovnání s konkurenčním výrobkem Kyška Kunín byly tyto dva obaly hodnoceny podobně ve vlastnostech tvar balení, čitelnost informací, identifikovatelnost a jednoduchost.

I přestože v hodnocení inovovaného obalu převládají kladná hodnocení, respondenti by toto balení upravili zejména o znovu uzavíratelný uzávěr a přivítali by i variantu menšího objemu produktu.

Dalším cílem této práce bylo odhalit požadavky spotřebitelů na vlastnosti a atributy obalů kysaných mléčných výrobků. Respondenti ve většině případů uváděli, že věnují pozornost vlastnostem balení kysaných mléčných výrobků, konkrétně nejvíce velikosti balení, informacím na obalu a opětovnému uzavírání. Další podrobnější informace z výzkumu ukázaly, že respondenti ve většině případů preferují uzavíratelný uzávěr a 200 ml objem tohoto výrobku.

Na obalech respondenti nejvíce sledují informace týkající se doby spotřeby, obsahu tuku, energetické náročnosti a výrobce nebo dodavatele produktu. Dále by dotazovaní uvítali informace týkající se upotřebení konkrétního produktu, tedy recepty, a také upoutávky na další výrobky vyráběné dotyčným výrobcem.

Z obalových materiálů respondenti nejvíce upřednostňují plastový kelímek a plastovou láhev. Plastové látky jsou hůře recyklovatelné a mají vyšší negativní dopad na životní prostředí než jiné obaly např. sklo či tetrapak. V tomto případě však oslovení respondenti

nekladou příliš velký důraz na ekologičnost balení kysaných mléčných výrobků, tudíž ve většině případů neberou ohled na otázku související s recyklací obalových prostředků. Nejvíce respondentům vyhovuje zelené a červené barevné provedení obalu kysaných mléčných výrobků.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že Mlékárna Valašské Meziříčí provedla úspěšnou inovaci obalového designu Valašské Kyšky. Přesto se však ukázaly nedostatky v nemožnosti opětovně uzavřít obal produktu a v jeho přílišné velikosti.

Na základě hodnocení obalu výrobku Valašská Kyška a zjištěných postojů spotřebitelů k balení kysaných mléčných výrobků jsem společností Mlékárna Valašské Meziříčí navrhla několik způsobů vedoucích ke zvýšení známosti nového obalu Valašské Kyšky a dále pak inovace balení Valašské Kyšky spočívající ve změně uzávěru, objemu a materiálu obalu, které mohou přispět ke zvýšení zájmu spotřebitelů.

Seznam literatury

Odborné publikace:

- [1] AHVENAINEN, Raija. *Novel food packaging technigues*. 1st ed. Woodhead Publishing, 2003. xii, 458 s. ISBN 1 85573 675 6.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [3] CHANDAN, Ramesh C.; KILARA, Arun; SHAH, Nagendra P. *Dairy Processing and quality Assurance*. 1st ed. Blackwell Publishing, 2008. xii, 586 s. ISBN 978-0-8138-2756-8.
- [4] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KOTLER, Philip, aj. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [9] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] ŠTŮSEK, Jaromír. *Řízení provozu v logistických řetězcích*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 227 s. ISBN 978-80-7179-534-6.
- [12] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [13] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Periodika

- [15] GFK. *Ekologické obaly jsou důležité*. Moderní obchod. 2010, roč. 18, č. 5, s. 52. ISSN 1210-4094.
- [16] KARLIKOVÁ, Silvie. *Zakysané nápoje jsou trendy*. Moderní obchod. 2010, roč. 18, č. 6, s. 45. ISSN 1210-4094.
- [17] LEBENSMITTEL, Zeitung. *V Německu zavládla v obalové branži pozitivní nálada*. Moderní obchod. 2010, roč. 18, č. 12, s. 43. ISSN 1210-4094.
- [18] STRÁNSKÝ, Libor; IPSOS, Tambor. *Nepodceňujte obal, prodává*. Retail příloha odborného týdeníku Strategie. 2010, s. 30 – 32. ISSN 1210-3756.
- [19] ŽIŽKOVÁ, Jana. *Obal je zrcadlem doby*. Moderní obchod. 2009, roč. 17, č. 7 – 8, s. 12 – 14. ISSN 1210-4094.

Internetové zdroje

- [20] Business center. [online]. [cit.2011-02-08]. URL: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obaly/cast1h1.aspx>>.
- [21] Dairyforall. [online]. [cit.2011-02-09]. URL: <<http://www.dairyforall.com/package-forms.php>>.
- [22] Dairy Packaging. [online]. [cit.2011-02-09]. URL: <<http://www.packaging-films.com/dairy-packaging.html>>.
- [23] Český statistický úřad. [online]. [cit.2010-10-26]. URL: <<http://www.czso.cz/>>.
- [24] Marketing & Media. [online]. [cit. 2010-11-05]. URL: <<http://mam.ihned.cz/c1-47830930-projekt-ma-zvysit-spotrebu-mleka>>.
- [25] Ministerstvo zemědělství ČR. [online]. [cit.2010-11-01]. URL: <<http://eagri.cz/public/web/mze/>>.
- [26] Mlékárna Ekomilk, s. r. o.. [online]. [cit.2010-12-02]. URL: <<http://www.ekomilk.cz/>>.
- [27] Mlékárna Kunín a. s.. [online]. [cit.2010-10-20]. URL: <<http://www.mlekarna-kunin.cz/>>.
- [28] Mlékárna Valašské Meziříčí. [online]. [cit.2010-10-18]. URL: <<http://www.mlekarna-valmez.cz/>>.
- [29] Státní zemědělská a potravinářská inspekce.[online]. [cit.2010-02-08]. URL: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001253&nid=11342&chnum=2>>.
- [30] Svět balení. [online]. [cit.2010-12-02]. URL: <<http://www.svetbaleni.cz/technologie/sb-1-2010-technologie-napojove-linky--novinky-v-plneni-i-staceni.htm>>.

[31] Svět balení. [online]. [cit.2011-02-28]. URL: < <http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/sb-1-2008-hlavn-tma-balení-potravin-technologie-aktivni-obaly-do-praxe-nespechaji.htm>>.

[32] Tetrapak. [online]. [cit.2010-11-05].

URL:<http://www.tetrapak.com/cz/products_and_services/processing_equipment/dairy_equipment/pasteurisation/Pages/default.aspx>.

Ostatní zdroje:

[33] VELČOVSKÁ, Šárka. *Sylaby z předmětu Produktový management*. 2009, Ekonomická fakulta VŠB - TU Ostrava.

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

ES – Evropské společenství

ESC – extended shelf life

EU – Evropská unie

STS – strojní a traktorová stanice

UHT – ultra high temperature

tj. – to je

Prohlášení o využití diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....
Veronika Schneiderová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Ústí 140, 753 01 Hranice.

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Struktura respondentů – plán

Příloha č. 3 Analýza postojů spotřebitelů k obalu výrobku Valašská Kyška

Příloha č. 4 Ceny POP materiálů

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Vážený respondente,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, týkajícího se analýzy obalu kysaného mléčného nápoje. Jsem studentka 2. ročníku navazujícího studia VŠB – TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Zaručuji Vám, že dotazník bude anonymní a jeho výsledky budou použity pouze v rámci zpracování mé diplomové práce.

Dotazník, prosím, vyplňujte zakroužkováním jedné či více odpovědi nebo vepsáním odpovědí, které nejlépe vyjadřují Váš názor.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený nad vyplňováním tohoto dotazníku.

Bc. Veronika Schneiderová

1. Jaké druhy kysaných mléčných výrobků znáte?

.....

2. Kolikrát do týdne konzumujete kysané mléčné výrobky?

- a) nekonzumuji
- b) 1-3 x
- c) 4-6 x
- d) denně

3. Jaké výrobce kysaných mléčných výrobků znáte?

.....

4. Znáte výrobky Mlékárny Valašské Meziříčí, spol. s r. o.

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č.6)

5. Jaké výrobky Mlékárny Valašské Meziříčí, spol. s r. o.

znáte:.....

kupujete:.....

6. Znáte výrobek Valašská Kyška?

- a) znám a kupuji
- b) znám, ale nekupuji (přejděte na otázku č. 8)
- c) neznám (přejděte na otázku č. 9)

7. Jak často kupujete výrobek Valašská Kyška?

- a) méně než 1x za měsíc
- b) 2 – 3 x měsíčně
- c) 1 x týdně

d) několikrát za týden

8. Dokážete si vybavit obal Valašské Kyšky?

a) ano – popište jej prosím

.....

b) ne

9. Věnujete pozornost při výběru kysaných mléčných výrobků jejich obalu?

a) určitě ano

b) spíše ano

c) spíše ne (přejděte na otázku č. 11)

d) určitě ne (přejděte na otázku č. 11)

10. Kterým vlastnostem obalu kysaných mléčných výrobků věnujete největší pozornost (označte maximálně 3 odpovědi)

a) materiálu obalu

b) tvaru obalu

c) velikost balení

d) opětovnému uzavření obalu

e) informacím na obalu

f) grafické zpracování obalu (barvy, obrázky,.....)

g) jiné(doplňte):.....

11. Jaká barva obalu kysaného mléčného výrobku upoutá spíše vaši pozornost?

a) modrá

b) červená

c) zelená

d) žlutá

e) bílá

f) jiné (doplňte):.....

12. Jaký materiál obalu vám nejvíce vyhovuje u kysaných mléčných výrobků?

a) plastový kelímek

b) plastová láhev

c) sklo

d) tetrapak

e) plastový sáček

f) jiný (doplňte):.....

13. Preferujete znovu uzavíratelný obal u kysaných mléčných výrobků?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

14. Ovlivňuje Vaše rozhodnutí při nákupu kysaných mléčných výrobků ekologičnost obalového materiálu?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

15. Jaký objem kysaného mléčného výrobku preferujete?

- a) 200 ml
- b) 400 ml
- c) 1l
- d) jiný (doplňte).....

16. Sledujete informace na obalu kysaných mléčných výrobků?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

17. Jaké informace konkrétně sledujete na obalu kysaných mléčných výrobků?(lze uvést i více odpovědí)

- a) doba spotřeby
- b) energetická hodnota
- c) obsah tuku
- d) složení
- e) výrobce, dodavatel
- f) jiné (doplňte).....

18. Jaké z následujících informací byste uvítali na obalu (možno uvést více odpovědí)

- a) soutěže
- b) recepty
- c) upoutávky na jiné produkty výrobce

d) další (doplňte).....

19. Ohodnoťte následující vlastnosti obalu Valašská Kyška (starý obal) na stupnici od 1 do 7

vůbec nezaujme	1	2	3	4	5	6	7	zaujme na první pohled
nevhodný tvar	1	2	3	4	5	6	7	vhodný tvar
nevhodně použité barvy	1	2	3	4	5	6	7	vhodně použité barvy
nedostatečně čitelné informace	1	2	3	4	5	6	7	dostatečně čitelné informace
špatně identifikovatelný	1	2	3	4	5	6	7	dobře identifikovatelný
nevhodně zvolená grafika	1	2	3	4	5	6	7	vhodně zvolená grafika
přeplácáný	1	2	3	4	5	6	7	jednoduchý
nesympatický vzhled	1	2	3	4	5	6	7	sympatický vzhled
nemoderní vzhled	1	2	3	4	5	6	7	moderní vzhled
podobný jako jiné obaly	1	2	3	4	5	6	7	odlišný od jiných obalů
negativní celkový dojem	1	2	3	4	5	6	7	pozitivní celkový dojem

20. Ohodnoťte následující vlastnosti obalu Valašská Kyška (nový obal) na stupnici od 1 do 7

vůbec nezaujme	1	2	3	4	5	6	7	zaujme na první pohled
nevhodný tvar	1	2	3	4	5	6	7	vhodný tvar
nevhodně použité barvy	1	2	3	4	5	6	7	vhodně použité barvy
nedostatečně čitelné informace	1	2	3	4	5	6	7	dostatečně čitelné informace
špatně identifikovatelný	1	2	3	4	5	6	7	dobře identifikovatelný
nevhodně zvolená grafika	1	2	3	4	5	6	7	vhodně zvolená grafika
přeplácáný	1	2	3	4	5	6	7	jednoduchý
nesympatický vzhled	1	2	3	4	5	6	7	sympatický vzhled
nemoderní vzhled	1	2	3	4	5	6	7	moderní vzhled
podobný jako jiné obaly	1	2	3	4	5	6	7	odlišný od jiných obalů
negativní celkový dojem	1	2	3	4	5	6	7	pozitivní celkový dojem

21. Ohodnoťte následující vlastnosti obalu Kyška (Kunín) na stupnici od 1 do 7

vůbec nezaujme	1	2	3	4	5	6	7	zaujme na první pohled
nehodný tvar	1	2	3	4	5	6	7	vhodný tvar
nehodně použité barvy	1	2	3	4	5	6	7	vhodně použité barvy
nedostatečně čitelné informace	1	2	3	4	5	6	7	dostatečně čitelné informace
špatně identifikovatelný	1	2	3	4	5	6	7	dobře identifikovatelný
nehodně zvolená grafika	1	2	3	4	5	6	7	vhodně zvolená grafika
přepřácaný	1	2	3	4	5	6	7	jednoduchý
nesympatický vzhled	1	2	3	4	5	6	7	sympatický vzhled
nemoderní vzhled	1	2	3	4	5	6	7	moderní vzhled
podobný jako jiné obaly	1	2	3	4	5	6	7	odlišný od jiných obalů
negativní celkový dojem	1	2	3	4	5	6	7	pozitivní celkový dojem

22. Jaký obal se Vám nejvíce líbí?

- a) Valašská Kyška (starý obal)
- b) Valašská Kyška (nový obal)
- c) Kyška (Kunín)

23. Co byste změnili na inovovaném obalu Valašské Kyšky?

.....

24. Vaše pohlaví

- a) muž
- b) žena

25. Váš věk

- a) 15 – 29 let
- b) 30 – 45 let
- c) 46 - 60 let
- d) 61 a více

26. Vaše dosažené vzdělání

- a) základní
- b) vyučen
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

Příloha č. 2 Struktura respondentů – plán

Tab. 1 Zastoupení respondentů dle jednotlivých krajů

Kraj	Počet obyvatel starších 15 let	Počet respondentů	Počet respondentů
Olomoucký	551 103	35 %	70
Moravskoslezský	1 069 436	65 %	130
celkem	1 620 539	100 %	200

Zdroj: upraveno podle [11]

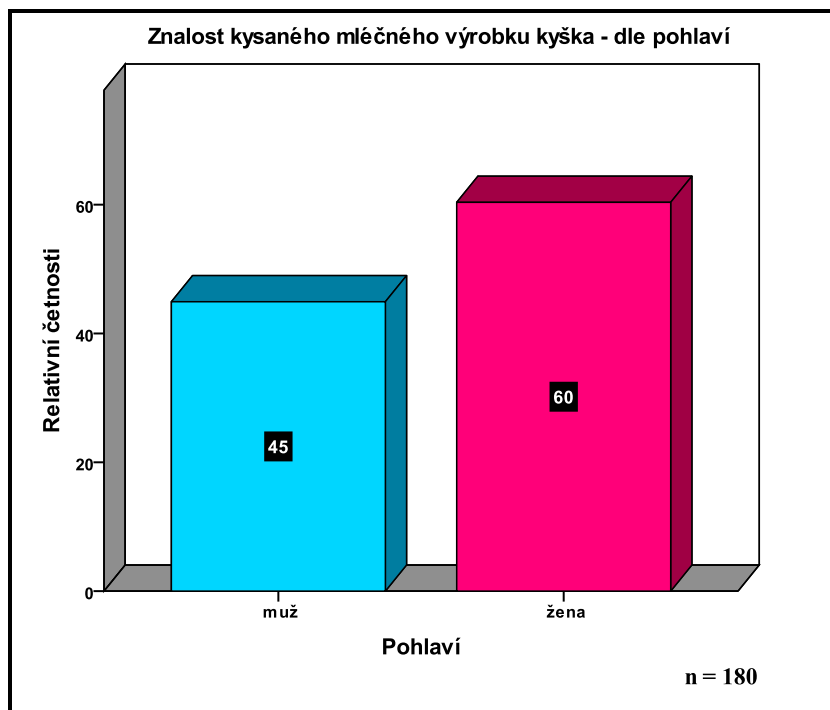
Tab. 2 Zastoupení respondentů podle věkových kategorií

Věková kategorie	Počet respondentů	Počet respondentů
15 - 29	25 %	50
30 – 45	30 %	60
46 – 60	25 %	50
61 a více	20 %	40
celkem	100 %	200

Příloha č. 3 – Analýza postojů spotřebitelů k obalu výrobku Valašská Kyška

Znalost druhů kysaných výrobků – vícečetné odpovědi (n = 180)	
Druh kysaného mléčného výrobku	Relativní četnosti
zakysaná smetana	61 %
kyška	54 %
jogurt	43 %
kefir	39 %
jogurtové mléko	19 %
podmáslí	18 %
acidofilní mléko	11 %
zákys	9 %

Obr. 1 Znalost druhů kysaných mléčných výrobků



Obr. 2 Znalost kysaného mléčného výrobku kyška – dle pohlaví

Frekvence konzumace kysaných mléčných výrobků – dle věkových skupin (n = 188)				
	15 – 29 let	30 – 45 let	46 – 60 let	61 a více
nekonsumuji	21 %	17 %	6 %	10 %
1 – 3x týdně	44 %	46 %	64 %	61 %
4 – 6x týdně	21 %	21 %	15 %	10 %
denně	14 %	16 %	15 %	19 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

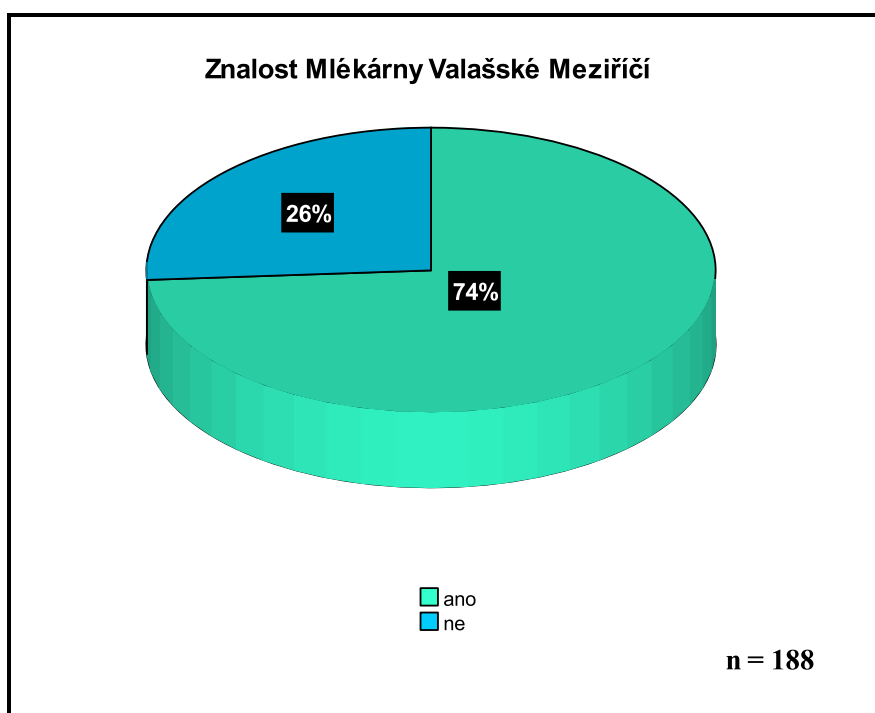
Obr. 3 Frekvence konzumace kysaných mléčných výrobků – dle věkových skupin

Top of Mind ve znalosti výrobců kysaných mléčných výrobků – dle věkových skupin (n = 188)				
	15 – 29 let	30 – 45 let	46 – 60 let	61 a více
Valašské Meziříčí	29 %	21 %	27 %	11 %
Olma	40 %	33 %	39 %	41 %
Kunín	16 %	22 %	23 %	25 %
Danone	9 %	12 %	7 %	19 %
Madetta	2 %	6 %	2 %	0 %
Zott	4 %	6 %	2 %	4 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

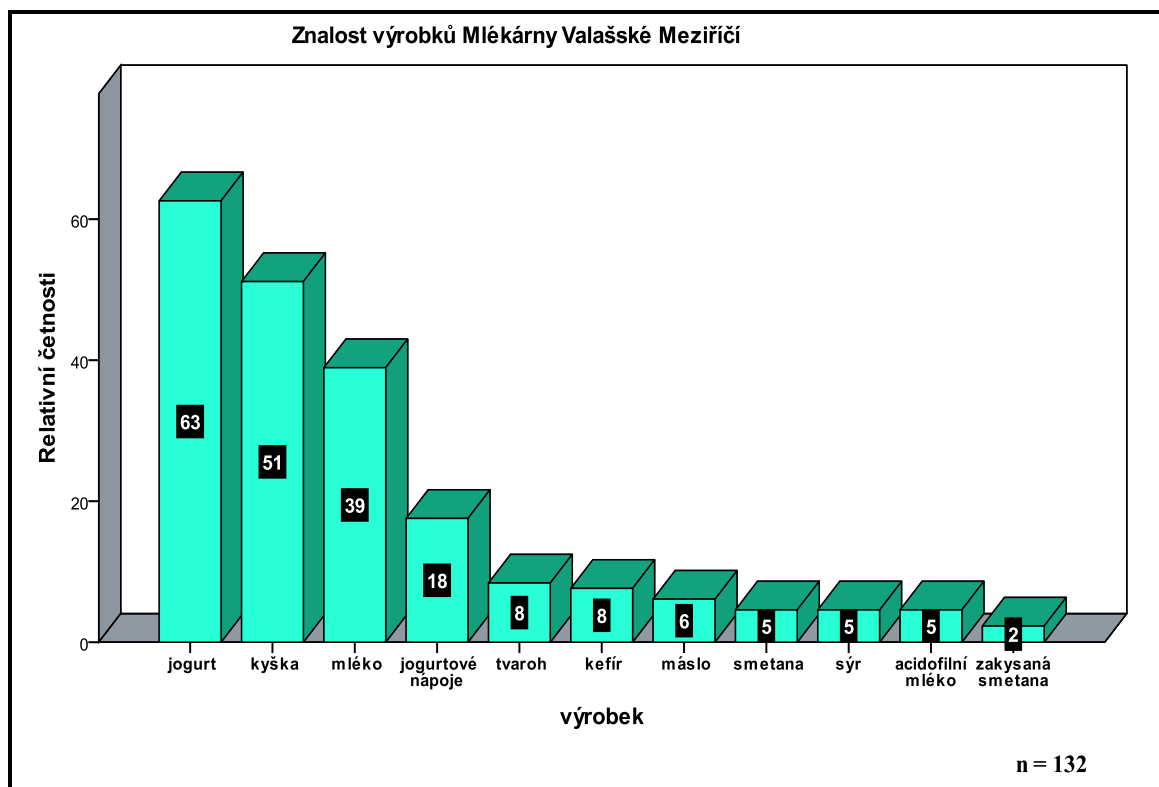
Obr. 4 Spontánní znalost, 1 na mysli, výrobců kysaných mléčných výrobků dle věkových skupin

Respondenti, kteří si nevybavili jednotlivé výrobce (n = 188)	
Výrobce	Nevybavilo si
Zott	90 %
Madetta	86 %
Danone	68 %
Valašské Meziříčí	56 %
Kunín	48 %
Olma	45 %

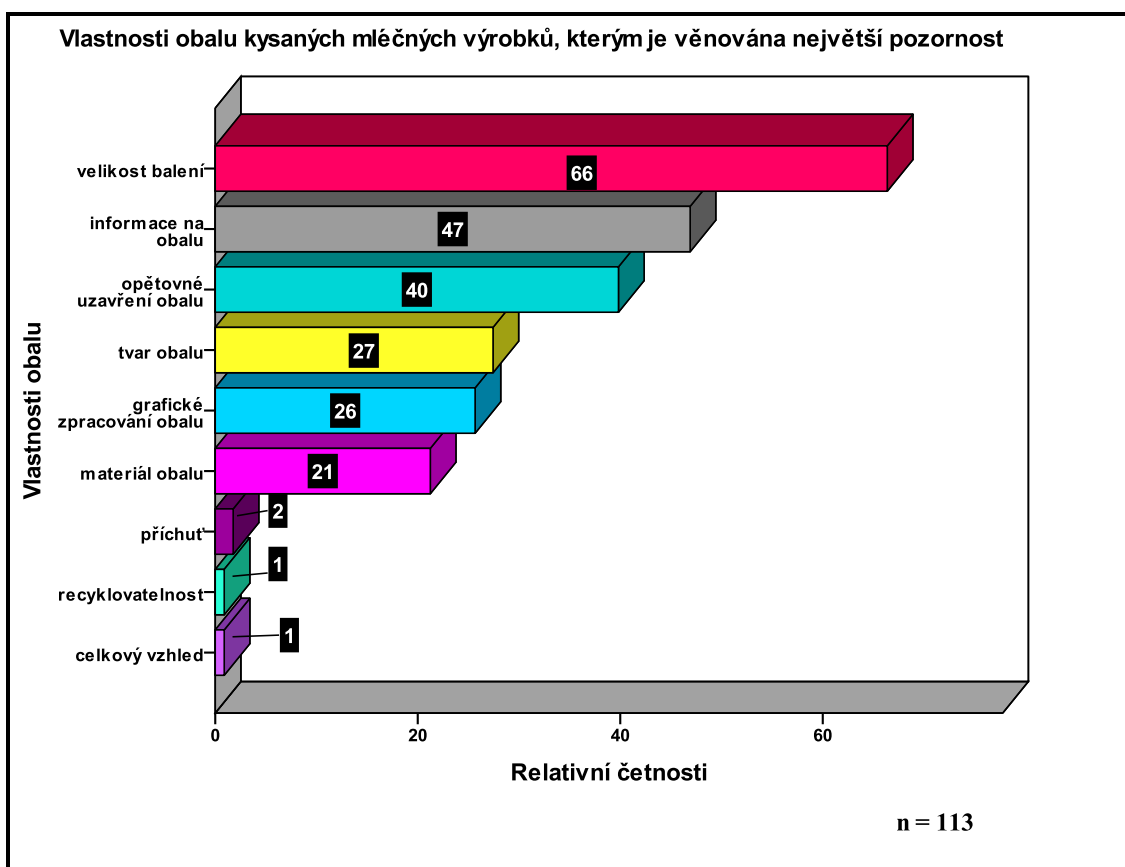
Obr. 5 Zastoupení respondentů, kteří si nevybavili výrobce kysaných mléčných výrobků



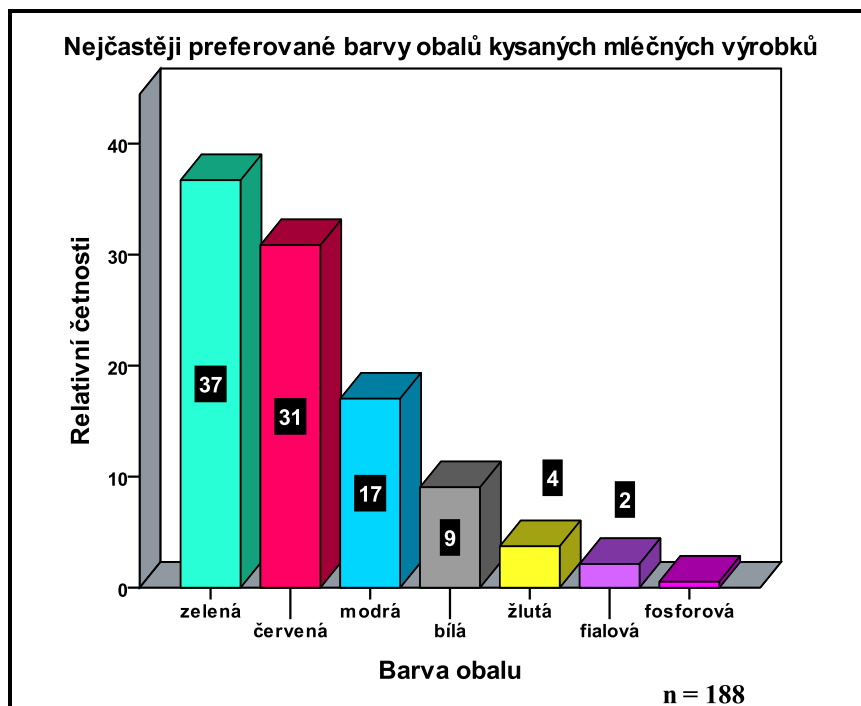
Obr. 6 Podpořená znalost Mlékárny Valašské Meziříčí



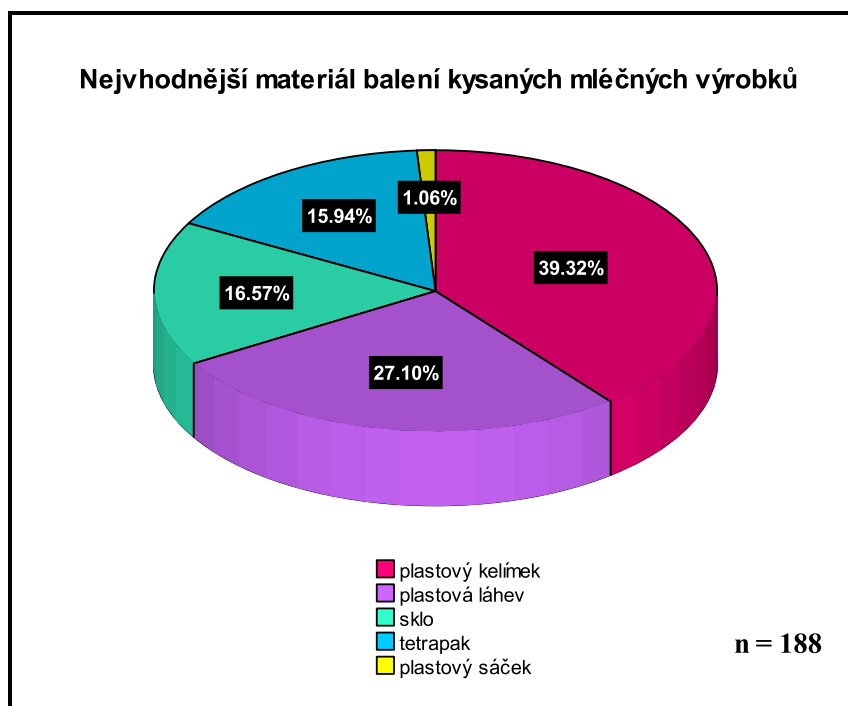
Obr. 7 Znalost výrobků Mlékárny Valašské Meziříčí



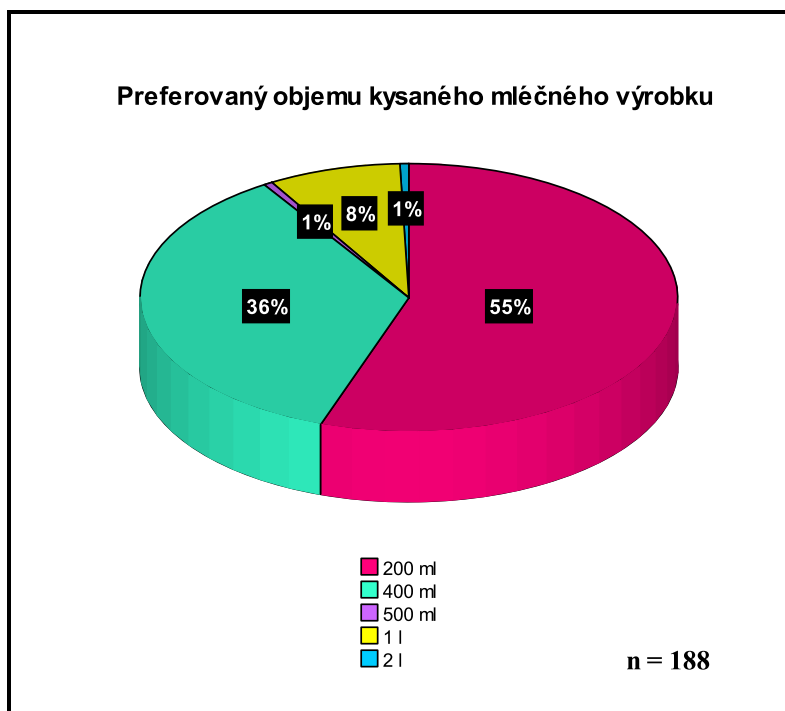
Obr. 8 Vlastnosti obalu kysaných mléčných výrobků, kterým je věnována největší pozornost



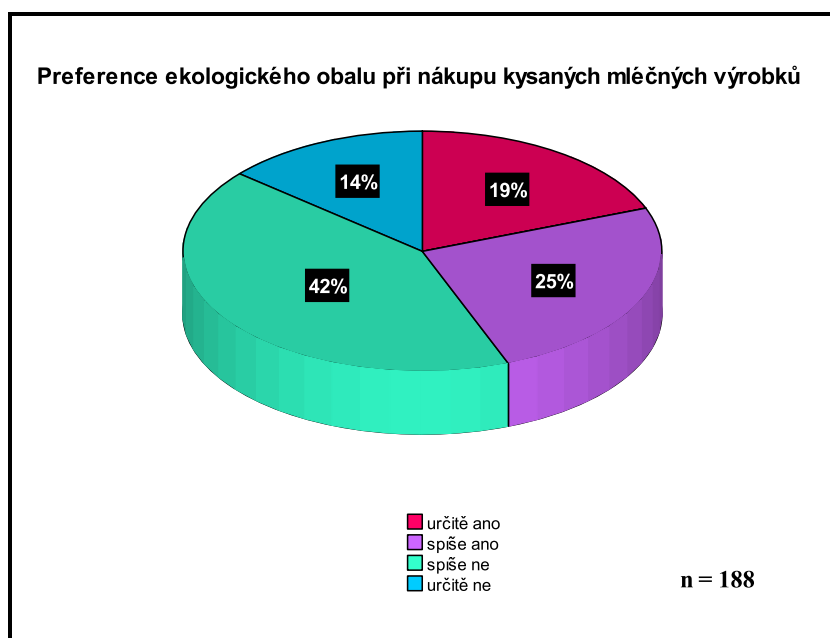
Obr. 9 Nejčastěji preferované barvy obalů kysaných mléčných výrobků



Obr. 10 Nejvhodnější materiál balení kysaných mléčných výrobků



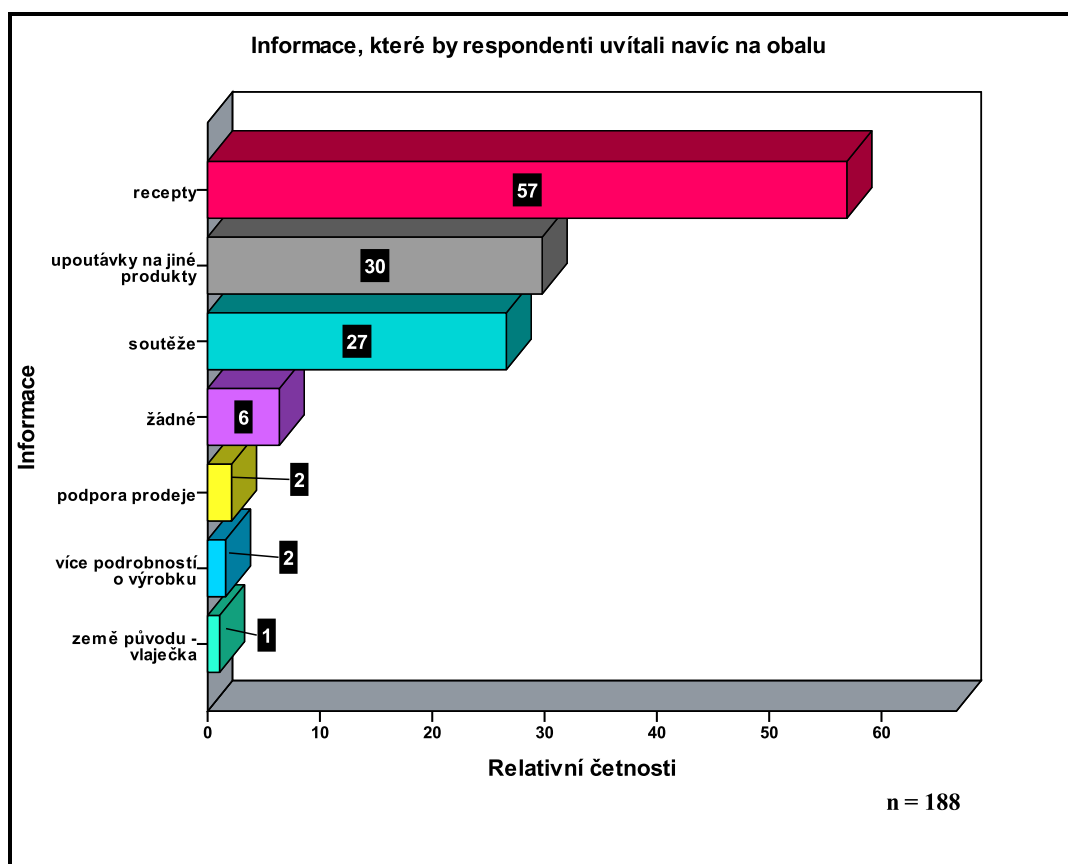
Obr. 11 Preferovaný objem kysaného mléčného výrobku



Obr. 12 Preference ekologického obalového materiálu při nákupu kysaných mléčných výrobků

Sledovanost informací na obalu kysaných mléčných výrobků – dle vzdělání (n = 188)				
	Základní	Vyučen/a	Středoškolské	Vysokoškolské
určitě ano	19 %	12 %	25 %	11 %
spíše ano	29 %	37 %	35 %	70 %
spíše ne	52 %	42 %	35 %	11 %
určitě ne	0 %	9 %	5 %	8 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Obr. 13 Sledovanost informací na obalu kysaných mléčných výrobků – dle vzdělání



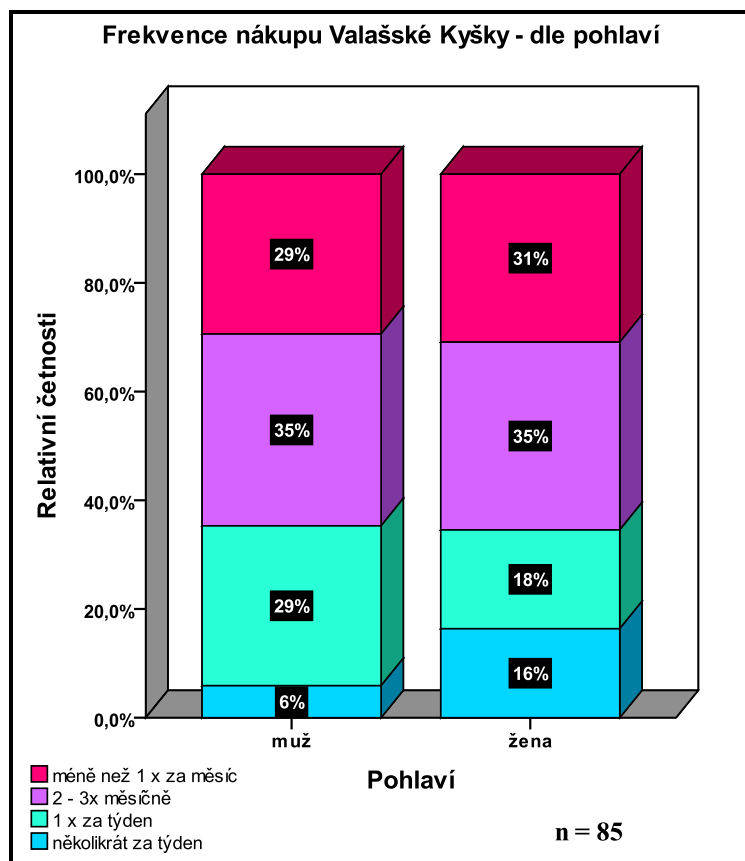
Obr. 14 Doplnkové informace na obalu kysaných mléčných výrobků

Znalost a nákup Valašské Kyšky – dle věkových skupin (n = 188)				
	15 – 29 let	30 – 45 let	46 – 60 let	61 a více
znám a kupuji	15 %	46 %	72 %	71 %
znám, ale nekupuji	56 %	32 %	13 %	19 %
neznám	29 %	22 %	15 %	10 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Obr. 15 Znalost a nákupní chování respondentů k výrobku Valašská Kyška – dle věkových skupin

Konzumace kysaných mléčných výrobků – dle pohlaví (n = 188)		
Frekvence konzumace	muž	žena
nekonzumuje	19 %	12 %
1 – 3x týdně	54 %	50 %
4 – 6x týdně	16 %	19 %
denně	11 %	19 %
celkem	100 %	100 %

Obr. 16 Konzumace kysaných mléčných výrobků – dle pohlaví



Obr. 17 Intenzita nákupu Valašské Kyšky – dle pohlaví

One-Sample Test - starý obal Valašské Kyšky							
Statistics							
Test Value = 4							
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Upoutání na první pohled	2,198	187	,029	,213	,02	,40	
Vhodnost tvaru	8,527	187	,000	,947	,73	1,17	
Vhodnost použitých barev	4,410	187	,000	,441	,24	,64	
Čitelnost informací	2,708	187	,007	,298	,08	,51	
Identifikovatelnost	5,355	187	,000	,505	,32	,69	
Vhodnost zvolené grafiky	5,237	187	,000	,489	,31	,67	
Přehlácnost/jednoduchost	9,200	187	,000	,979	,77	1,19	
Sympatičnost	6,785	187	,000	,660	,47	,85	
Modernost	-1,592	187	,113	-,176	-,39	,04	
Podobnost jiných obalů	-,764	187	,446	-,080	-,29	,13	
Celkový dojem	5,998	187	,000	,601	,40	,80	

Obr. 18 Jednovýběrový T-test – starý obal Valašské Kyšky

One-Sample Test - nový obal Valašské Kyšky

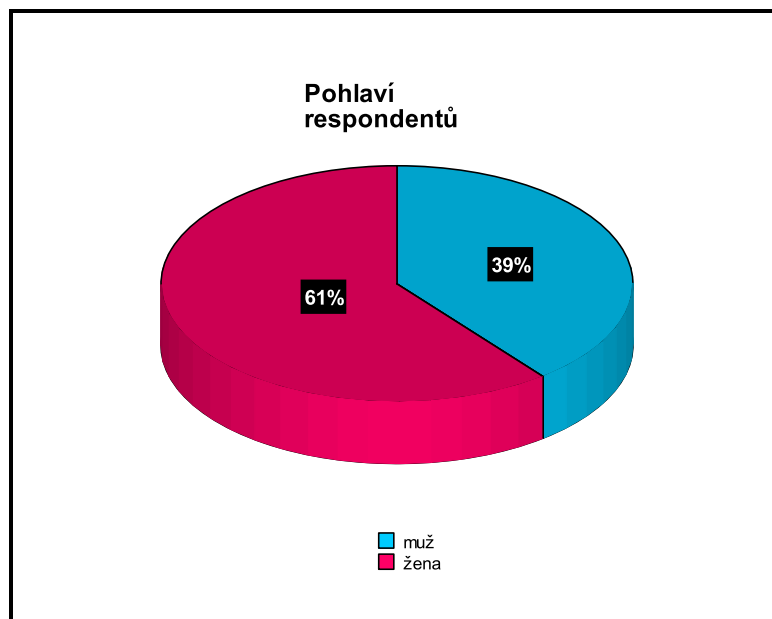
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Upoutání na první pohled	16,693	187	,000	1,436	1,27	1,61
Vhodnost tvaru	13,288	187	,000	1,255	1,07	1,44
Vhodnost použitých barev	13,770	187	,000	1,356	1,16	1,55
Čitelnost informací	7,422	187	,000	,798	,59	1,01
Identifikovatelnost	12,269	187	,000	1,213	1,02	1,41
Vhodnost zvolené grafiky	12,454	187	,000	1,176	,99	1,36
Přeplácenost/jednoduchost	13,214	187	,000	1,266	1,08	1,45
Sympatičnost	14,449	187	,000	1,447	1,25	1,64
Modernost	13,001	187	,000	1,309	1,11	1,51
Podobnost jiných obalů	8,231	187	,000	,798	,61	,99
Celkový dojem	16,796	187	,000	1,548	1,37	1,73

Obr. 19 Jednovýběrový T-test – nový obal Valašské Kyšky

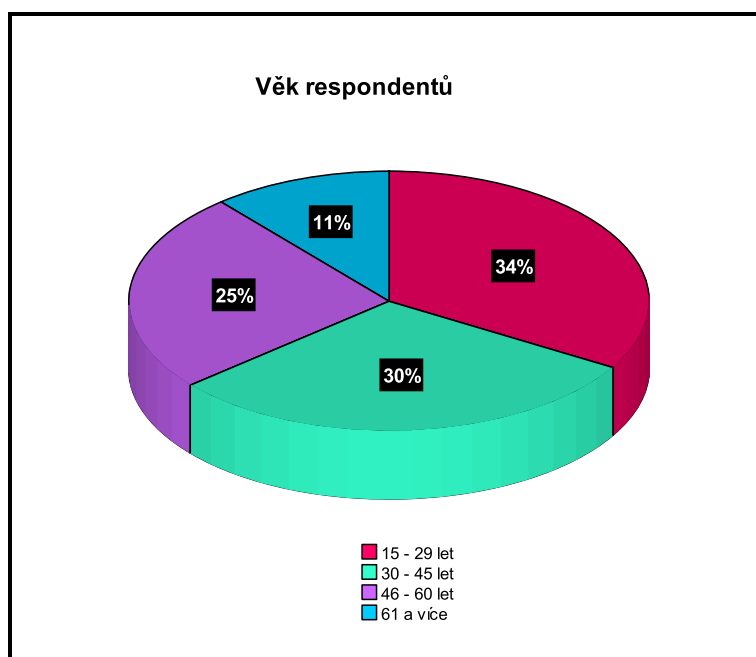
One-Sample Test - obal Kyška Kunín

Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Upoutání na první pohled	6,015	187	,000	,601	,40	,80
Vhodnost tvaru	12,309	187	,000	1,186	1,00	1,38
Vhodnost použitých barev	7,091	187	,000	,750	,54	,96
Čitelnost informací	6,646	187	,000	,670	,47	,87
Identifikovatelnost	7,934	187	,000	,809	,61	1,01
Vhodnost zvolené grafiky	4,880	187	,000	,505	,30	,71
Přeplácenost/jednoduchost	11,713	187	,000	1,144	,95	1,34
Sympatičnost	6,907	187	,000	,702	,50	,90
Modernost	5,067	187	,000	,511	,31	,71
Podobnost jiných obalů	1,786	187	,076	,202	-,02	,43
Celkový dojem	7,376	187	,000	,697	,51	,88

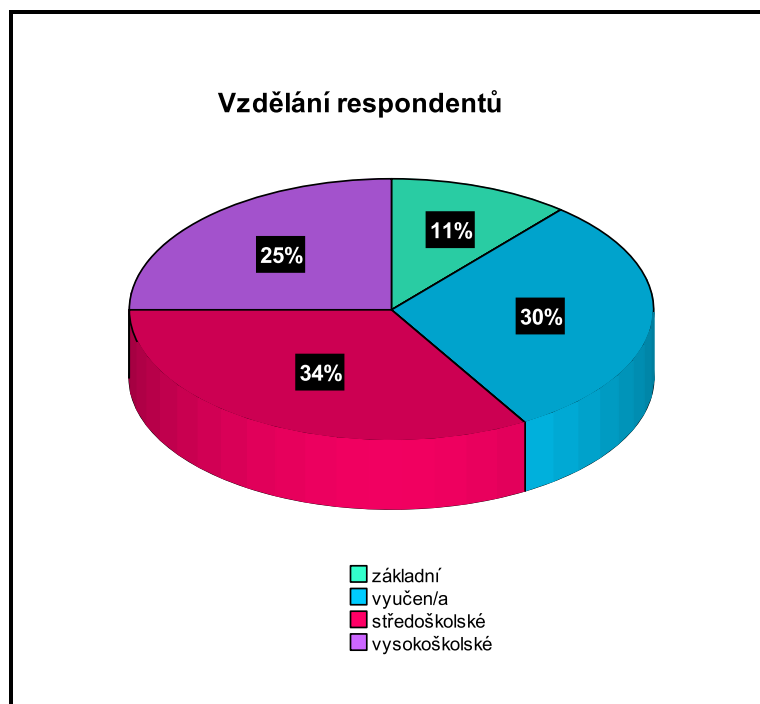
Obr. 20 Jednovýběrový T-test- obal Kyška Kunín



Obr. 21 Zastoupení respondentů dle pohlaví



Obr. 22 Zastoupení respondentů dle věkových kategorií



Obr. 23 Zastoupení respondentů dle úrovně vzdělání

Příloha 4 – Ceny POP materiálů

Tab. 1 Ceny POP materiálů (minimální počet 150 ks)

Ceny POP materiálů		
	Wobbler (1 ks)	Stopper (1 ks)
výroba	31 Kč	102 Kč
držák	3 Kč	19 Kč
celkem	34 Kč	121 Kč

Zdroj: CAT CUT s. r. o (výroba)

SÁRA s. r. o. (držáky)